

**RUIMTELIKE VERWANTSKAPPE TUSSEN
KULTUURTOERISME EN KLEINHANDEL IN LEUVEN, BELGIË:
'N GIS-TOEPASSING**

deur

EMILE DE WITT

*Tesis ingelewer ter gedeeltelike voldoening aan die vereistes vir
die graad van*

MAGISTER



LETTERE EN WYSBEGEERTE

aan die

UNIVERSITEIT VAN STELLENBOSCH.

Studieleier: Dr PH de Necker
Maart 2000

VERKLARING

Ek, die ondergetekende, verklaar hiermee dat die werk vervat, my eie oorspronklike werk is en dat ek dit nie vantevore in die geheel of gedeeltelik by enige universiteit ter verkryging van 'n graad voorgelê het nie.

OPSOMMING

Europese stede bied 'n reeks attraksies, aktiwiteite en fasiliteite vir toeriste. Een komponent van die breër term toerisme in hierdie stedelike konteks is kulturele toerisme wat 'n baie sterk groeisektor binne die toerismemark is. Kulturele toeriste besoek stede hoofsaaklik met die doel om die belangrikste en bekendste kulturele attraksies te besigtig, om aan kulturele feeste deel te neem, die kunsskatte van stede te betrag en om teateropvoerings en tentoonstellings by te woon. In die nabyheid van die belangrikste kulturele attraksies van 'n stad kom ook ander funksies en aktiwiteite soos kleinhandelsfunksies en -tipes voor. Hieronder ressorteer onder andere winkels, cafés en restaurante. In die gedeelte van 'n stad waar kulturele attraksies en kleinhandelstipes naby mekaar voorkom, kan die moontlikheid bestaan van 'n ruimtelike verwantskap tussen kulturele toerisme en kleinhandel, in dié sin dat toeriste wat die attraksies besoek, moontlik ook die kleinhandelstipes wat in die nabyheid van die kulturele attraksies voorkom, sal ondersteun.

Die stad Leuven in België is 'n tipiese voorbeeld van 'n Wes-Europese stad met 'n verskeidenheid kulturele toeriste-attraksies asook funksies wat kulturele toerisme ondersteun. Hierdie ondersteunende funksies sluit winkels, cafés en restaurante in. In die deel van Leuven wat as die Ring bekend staan, is ondersoek ingestel na die voorkoms, al dan nie, van 'n ruimtelike verwantskap tussen kulturele toerisme en kleinhandel. Die geografiese inligtingstelsels TransCad, Arc/Info en ArcView is ingespan vir die verwerking en analise van data oor kleinhandel en kulturele toerisme in die Ring van Leuven. Drie ontledingsprosedures is afsonderlik uitgevoer vir winkels, cafés en restaurante. Hierdie prosedures behels (a) die bepaling van die aantal en tipes ondersteunende funksies rondom die belangrikste kultuurhistoriese toeriste-attraksies; (b) die bepaling van die aantal en tipe ondersteunende funksies langs die roetes tussen die toeriste-oorsprongpunte en die belangrikste

kultuurhistoriese toeriste-atraksies; en (c) die bepaling van die aantal en tipe ondersteunende funksies langs begeleide stadswandelroetes. Die analiseresultate wys dat 'n verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme, ruimtelik-gesproke, wel in die Ring van Leuven bestaan. Só is gemiddeld 44% van die kleinhandelsfunksies (winkels, cafés en restaurante) tot op 'n afstand van 500m vanaf die ses belangrikste kulturele gebou-atraksies in Leuven geleë (prosedure 1). Ook kom 48% van die kleinhandelsfunksies langs die roetes van begeleide stadswandeling voor. Hier is dit egter die cafés en restaurante wat die grootste proporsies uitmaak (prosedure 3). 'n Gemiddelde proporsie van slegs 19% van die kleinhandelsfunksies kom tussen oorsprongpunte en die belangrikste kulturele gebou-atraksies voor. 'n Meer omvattende studie moet onderneem word om vas te stel watter tipe ruimtelike verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme binne Leuven se Ring voorkom.

SUMMARY

European cities offer a variety of attractions, activities and facilities to tourists. One component of tourism in this urban context is cultural tourism which is a high potential growth sector within the tourism industry. Cultural tourists travel to cities mainly to see the most important and well known cultural attractions, to take part in cultural festivities, to view the cultural treasures of the cities and to attend performances and exhibitions. Other functions and activities such as retail functions and types also occur in the vicinity of the important cultural attractions of a city. Amongst these activities and functions are shops, cafés and restaurants. In an area of a city where cultural attractions and retail types co-exist, the possibility exists that a spatial relationship between cultural tourism and retailing may occur in the sense that the tourists who visit these attractions may support the retail establishments in the vicinity of cultural attractions.

The city of Leuven in Belgium is a typical West European city with a variety of cultural tourist attractions as well as functions which can be supportive of cultural tourism. These functions include shops, cafés and restaurants. An investigation was conducted to establish whether a spatial relationship exists between cultural tourism and retail activities in the part of Leuven known as the Ring. The geographical information systems TransCad, Arc/Info en ArcView were used for the processing and analysis of retail and cultural tourism data gathered in the Ring of Leuven. Three analytical procedures were performed separately for shops, cafés and restaurants. These procedures comprised (a) the determination of the numbers and types of supportive functions around the most important cultural-historical tourist attractions, (b) the determination of the numbers and types of supportive functions along the routes to cultural-historical sites from tourist points of origin, and (c) the determination of the numbers and types of supportive functions along guided-walk routes in the city. The analysis results show that a (spatial) relationship does exist between retail and cultural

tourism in the Ring of Leuven. On average 44% of the retail functions (shops, cafés and restaurants) are located within a distance of up to 500m from the six most important cultural building attractions in Leuven (procedure 1). Retail functions on guided-walk routes totalled 48% with cafés and restaurants being the most abundant (procedure 3). Only 19% of retail functions are located between points of origin and cultural building attractions (procedure 2). A more detailed study should be conducted to establish the exact nature of the spatial relationship which exists between retail and cultural tourism in the Ring of Leuven.

DANKBETUIGINGS

Ek bedank graag die volgende persone wie se bydrae dit vir my moontlik gemaak het om my tesis te voltooi:

- Dr PH de Necker vir sy leiding, hulp en ondersteuning tydens die voltooiing van hierdie tesis.
- Prof M Jansen-Verbeke wat dit moontlik gemaak het om 'n onvergeetlike drie maande in België deur te bring vir die doel van navorsing vir hierdie tesis.
- Els Lievois vir haar hulp met die navorsing in Leuven.
- Jenny McKechnie wat saam met my in België was; vir die ondersteuning en al die laat nagte wat ons saamgewerk het.
- Taalversorger : Mev. Joan Steele.

SLEUTELWOORDE

Afstandsones
GIS (geografiese inligtingstelsels)
Kleinhandel
Kulturele toerisme
Leuven
Merkgeboue
Netwerk-partisie
Sinergisme
Spektrum van toeriste-geleenthede
Toeriste-oorsprongpunte
Tussengeleë geleenthede
Wandelroetes

KEYWORDS

Cultural tourism
Distance zones
GIS (geographical information systems)
Guided walks
Intervening opportunities
Leuven
Marker buildings
Network partitioning
Retail
Synergism
Tourist origin points
Urban tourist opportunity spectrum

INHOUDSOPGAWE

	Bladsy
Verklaring	i
Opsomming	ii
Summary	iv
Dankbetuigings	vi
Sleutelwoorde en Keywords	vii
Lys van figure	x
Lys van tabelle	xi
1. Inleidende perspektief op kulturele toerisme	
1.1 Kultuurtoerisme in die kollig	1
1.2 Probleemstelling en doelstelling	4
1.3 Kulturele toerisme-navorsing in Leuven	6
1.4 Navorsingsraamwerk en agenda	8
2. Metodologiese benadering tot kulturele toerisme-navorsing in Leuven met behulp van GIS	
2.1 Veldwerk binne Leuven-studiegebied	11
2.2 Vaslegging van die ligging van kultuur-historiese attraksies met TransCad	14
2.3 Vaslegging van die ligging van kleinhandelstipes met TransCad	16
2.3.1 Winkeltipes	17
2.3.2 Hotel-, restaurant- en café-funksies	18
2.4 Toepassing van TransCad se ruimtelike analise-funksies	18
2.4.1 Groeperings van ondersteunende aktiwiteite rondom merkgeboue	19
2.4.2 Ondersteunende aktiwiteite langs roetes tussen toeriste-oorsprongpunte en merkgeboue	22
2.4.3 Begeleide stadswandeling: Voorkoms van ondersteunende aktiwiteite langs wandelroetes	25

3.	Ruimtelike verwantskap tussen kultuurtoerisme en kleinhandel: 'n Ontleding binne die konteks van die Ring van Leuven	
3.1	Winkeltipes in die nabyheid van die kulturele attraksies	27
3.1.1	Voorkoms van winkels in afstandsones rondom merkgeboue	28
3.1.2	Voorkoms van winkels langs roetes tussen oorsprongpunte en merkgeboue	37
3.1.3	Voorkoms van winkels langs begeleide stadswandelroetes	43
3.2	Aanbod van restaurante en cafés	47
3.2.1	Voorkoms van cafés en restaurante rondom merkgeboue	48
3.2.2	Voorkoms van cafés en restaurante langs roetes tussen oorsprongpunte en merkgeboue	52
3.2.3	Voorkoms van cafés en restaurante langs begeleide stadswandelroetes	54
4.	Samevatting	
4.1	Kleinhandel en kulturele toerisme: Ruimtelike verwantskap of nie	55
4.2	Navorsingsmoontlikhede	57
	Bronnelys	59
	Bylae: Atlas	Aparte dokument

Lys van figure

		Bladsy
Figuur 1	Navorsingsraamwerk vir GIS-ontleding van ruimtelike verwantskappe tussen kultuurtoerisme en kleinhandel in Leuven	10
Figuur 2	Vloeidiagram van die netwerkpartisie-prosedure vir winkels in Leuven	20
Figuur 3	Winkeltipes in 100m-sones vanaf St. Pieterskerk met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in die Leuven Kommersiële Sentrum	32
Figuur 4	Winkeltipes in 100m-sones vanaf Stadhuis met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in die Leuven Kommersiële Sentrum	32
Figuur 5	Winkeltipes in 100m-sones vanaf Oude Lakenhalle met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in die Leuven Kommersiële Sentrum	34
Figuur 6	Winkeltipes in 100m-sones vanaf Sentrale Biblioteek van KUL met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in die Leuven Kommersiële Sentrum	35
Figuur 7	Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in Leuven Kommersiële Sentrum langs die kortste roetes tussen hotel B en die merkgeboue	40

Figuur 8	Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in Leuven Kommersiële Sentrum langs die kortste roetes tussen hotelle C, D, E en Leuven Stasie, en die merkgeboue	40
Figuur 9	Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in Leuven Kommersiële Sentrum langs die kortste roetes tussen hotel F en die merkgeboue	41
Figuur 10	Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in Leuven Kommersiële Sentrum langs die kortste roetes tussen hotelle G en H en die merkgeboue	41
Figuur 11	Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in Leuven Kommersiële Sentrum langs die kortste roetes tussen hotel J en die merkgeboue	42

Die tesis se 44 kaarte is in die Atlas ingebind en word daar volledig gelys.

Lys van tabelle

	Bladsy
Tabel 1 Status van databeskikbaarheid in Leuven	11
Tabel 2 Klassifikasie van kleinhandel- en diensondernemings	13
Tabel 3 Letterkodes en ooreenstemmende hotelname in Leuven se Ring	24
Tabel 4 Proporsie winkels in 100m-afstandsones rondom die onderskeie merkgeboue	28
Tabel 5 Winkels as proporsie van die totale getal winkels in die Kommersiële Sentrum, langs roetes tussen oorsprongpunte en merkgeboue	38
Tabel 6 Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels, langs wandelroetes van begeleide stadswandeling	45
Tabel 7 Proporsie cafés in 100m-afstandsones rondom vyf merkgeboue in Leuven	49
Tabel 8 Proporsie restaurante in 100m-afstandsones rondom vier merkgeboue in Leuven	50
Tabel 9 Proporsies cafés en restaurante langs roetes tussen toeriste-oorsprongpunte en merkgeboue in die Ring van Leuven	53
Tabel 10 Opsomming van die resultate van die drie ontledingsprosedures uitgevoer op die ligging van winkels, cafés en restaurante in die Ring van Leuven	56

1. Inleidende perspektief op kulturele toerisme

1.1 Kultuurtoerisme in die kollig

Toerisme is geen nuwe verskynsel nie, en word al vir etlike honderde jare beoefen, binne landelike sowel as stedelike omgewings. Daar is 'n wye verskeidenheid vorme van toerisme wat voorkom, waaronder landelike toerisme, kulturele toerisme, stedelike toerisme, kongrestoerisme, erfenistoerisme, natuurerfenistoerisme en inkooptoeisme. Hierdie tipes toerisme dra by tot die ekonomie van stede en genereer vir sommige belangrike beleggings en inkomste.

Jansen-Verbeke (1997a) noem dat verskeie Europese stede, vanweë hul spesifieke karakter en kulturele aanbod, tot belangrike toerismebestemmings ontwikkel het en dat toerisme toenemend bydra tot die ekonomie van dié stede. Binne die toerisme-konteks het stedelike toerisme in die tagtigerjare veral sterk op die voorgrond begin tree (Richards, 1996).

Kultuurtoerisme, as onderdeel van die breër term stedelike toerisme, het die afgelope paar jaar al hoe meer aandag begin geniet onder akademici wat navorsing oor toerisme doen. Volgens Richards (1996) bestaan daar 'n groot eensgesindheid onder navorsers dat kultuurtoerisme 'n baie sterk groeisektor binne die toeristemark is. Die konsep kultuurtoerisme is nie 'n maklike een om te omskryf nie, en tot op hede is daar geen konsensus oor die betekenis van hierdie konsep nie. Lievois (1997) voeg by dat die meeste definisies óf te eng óf te omvattend is om werklik van nut te wees. Richards & Bonink (1994) haal twee definisies wat die konsep van kulturele toerisme probeer verduidelik, aan. Die eerste is 'n konseptuele definisie terwyl die tweede operasioneel van aard is. Volgens eersgenoemde beteken kultuurtoerisme die reis van mense na kulturele manifestasies, weg van hulle normale woonplek, met die intensie om nuwe kennis en ervarings op te doen om hulle kulturele behoeftes te bevredig. Volgens die operasionele definisie omvat

kultuurtoerisme alle reise na spesifieke kulturele attraksies, soos museums, erfgoedplekke, artistieke opvoerings en feeste, weg van hulle normale woonplekke.

Die mark vir kultuurtoerisme in Europa het in die tydperk 1982-1992 van 15 miljoen tot 22 miljoen toeriste gegroei, soos blyk uit 'n ondersoek van die Europese Kommissie onder 6500 besoekers aan kulturele attraksies in Europa (Jansen-Verbeke, 1996). Jansen-Verbeke en Livois (1998) beklemtoon ook dat daar 'n groeiende belangstelling is vir die toerismemark in erfenis- en kulturele hulpbronne, asook kulturele aktiwiteite en fasiliteite.

Binne stedelike omgewings is daar egter ook 'n verskeidenheid ander aktiwiteite wat sterk verband hou met kulturele toerisme, en selfs die kulturele toerismebedryf ondersteun. Dit blyk uit 'n omvattende literatuurstudie (De Witt, 1998) dat daar binne die Europese toerismemark 'n groeiende belangstelling is in inkope as toerisme-aktiwiteit. Dit kan onder andere gesien word aan die sogenaamde "ontploffing" van kleinhandelstipes, soos inkoopfasiliteite, aandenkingswinkels, restaurante, en kroë ("cafés"), wat voorkom in die nabyheid van stedelike kulturele toeristebestemmings (Jansen-Verbeke, 1997a). Aan die aanbodkant van verskeie Europese stede is 'n verskeidenheid kultuur- en toerisme-produkte, asook 'n verskeidenheid kleinhandelstipes. Die vraag ontstaan in watter mate daar 'n interaksie tussen die toerisme-produkte en die kleinhandelstipes is, watter tipe interaksie voorkom, en wat hierdie interaksie bevorder.

Jansen-Verbeke en Livois (1998) beskryf 'n nuttige konsep aan die hand waarvan hierdie interaksie tussen toerisme-produkte en kleinhandel ondersoek kan word, naamlik die "urban tourist opportunity spectrum". Dit word kortliks omskryf as die toeganklikheid tot 'n reeks stedelike fasiliteite en omgewingskenmerke wat van potensiële belang is vir en gebruik word deur toeriste. Volgens Jansen-Verbeke (1998) kan stede beskou word as ruimtelik-gekonsentreerde spektrums van toeriste-geleenthede ("tourist opportunity spectrum"), waarbinne tussen kernelemente en sekondêre

elemente onderskei kan word. Kernelemente is die unieke en interessante mengsel van toeriste-atraksies: die trekfaktore om toeriste na 'n bepaalde plek te lok. Hierdie kernelemente staan ook bekend as primêre elemente, wat die vorm aanneem van teaters, tentoonstellings, museums en kunsgalerye, historiese geboue, monumente en standbeelde, en nog meer (Law, 1992). Die sekondêre elemente verwys na die reeks stedelike fasiliteite wat die toeriste se ervaring ondersteun, sonder om die belangrikste motief te wees vir die besoek aan 'n bepaalde stad of dorp, en sluit funksies soos cafés, restaurante en winkels in. Die toeriste-geleentheidsspektrumkonsep impliseer verder die analise van (a) stedelike funksies wat toerisme-aktiwiteite ondersteun, byvoorbeeld winkels, restaurante en cafés; (b) die interaksie en sinergie tussen toerisme en ander stedelike aktiwiteite; en (c) die aktiwiteite en voorkeure van toeriste in die stad (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999).

Met die stigting in 1995 van die provinsie Vlaams-Brabant in Vlaandere, België, word Leuven met 'n bevolking van ongeveer 85 000 die hoofstad van hierdie kleinste Belgiese provinsie (Boogaarts & Jansen-Verbeke, 1997). Leuven is ongeveer 25 kilometer vanaf Brussel, die grootste stad in België, geleë (Kaart 1)¹. Leuven het 'n wye reeks kultuur- en toeristefunksies, asook aktiwiteite vir 'n verskeidenheid doelgroepe. Dit is dan ook die kulturele aanbod wat gedurende die afgelope 15 jaar sterk gegroei het (Boogaarts & Jansen-Verbeke, 1997). In hierdie stad kom 'n aantal museums, 'n kulturele sentrum, met onder andere "schouwburg", ouditorium en Predakerenkerk en die kunssentrum Stuc voor, asook 'n internasionaal bekende dansfees, Klapstuk. Dan is daar heelwat feeste soos die "Marktrock", verskeie monumente, historiese erfgoed en 'n aantal kerke waarvan die bekendste die St. Pieterskerk is. Benewens 'n groot aanbod van hotelle, restaurante en cafés, is daar ook 'n wye diversiteit winkels wat veral langs bepaalde hoofstrate gekonsentreerd voorkom. Vanweë die verskeidenheid kultuur-historiese toeriste-aktiwiteite en -funksies, sowel as die verskillende

¹ Alle kaarte waarna in die teks verwys word, verskyn in 'n aparte atlas.

kleinhandelstipes aan die aanbodkant binne Leuven, kom 'n belangrike navorsingstema na vore, naamlik om vas te stel of daar 'n verwantskap tussen kulturele toerisme en die kleinhandelstipes binne Leuven is, en indien wel, wat dit is.

1.2 Probleemstelling en doelstelling

Intuïtief is die mees voordelige tipe verwantskap wat tussen kultuurtoerisme en kleinhandel kan voorkom, 'n verwantskap waar beide voordeel sal trek uit mekaar se teenwoordigheid wat groter is as wanneer hulle in isolasie funksioneer. Hierdie tipe verwantskap kan beskryf word as 'n sinergistiese verwantskap. Die *Handboek van die Afrikaanse Taal* (Odendaal, Schoonees, Swanepoel, Du Toit en Booysen, 1997: 919) omskryf die konsep sinergisme as die samewerking van verskillende dinge of middele, sodat die geheel-effek van die samewerking groter is as die som van die afsonderlike effekte.

Volgens Jansen-Verbeke & Lievois (1998) word die aanname gemaak dat 'n groepering ("cluster") van historiese geboue binne 'n stad 'n hoër toeriste-attraksie het as 'n reeks losstaande historiese geboue. Indien daar 'n ruimtelike verwantskap tussen kulturele toerisme en kleinhandel in Leuven is, kan 'n verdere aanname gemaak word, naamlik dat die kleinhandelstipes wat kulturele toerisme ondersteun, naby die belangrikste historiese geboue, of groeperings van historiese geboue rondom die belangrikste historiese geboue sal wees. Die belangrikste historiese geboue staan bekend as merkergeboue of merkgeboue. (Hierdie konsep word in Afdeling 1.3 verduidelik.) Toeriste wat die stad besoek, neem ook soms deel aan wandeltogte onder leiding van ervare gidse, om eerstehands inligting by hierdie gidse te verkry. Ook volg toeriste bepaalde roetes om vanaf, byvoorbeeld 'n treinstasie of hulle oornagplekke soos hotelle, by die belangrikste kulturele attraksies uit te kom.

Vanuit bogenoemde perspektief is die **doel** van hierdie navorsing om vas te stel in watter mate 'n ruimtelike verwantskap tussen kultuurtoerisme en kleinhandel in Leuven voorkom. Om hierdie doel te bereik, word GIS(geografiese inligtingstelsel) -sagteware ingespan as analitiese gereedskap. Die studiegebied waarin hierdie verwantskap nagevors word, is die sogenaamde Ringgedeelte van Leuven, of Ring van Leuven, of "Ringgedeelte" of eenvoudig "Ring" (kyk Kaart 2). Die dele buite die Ring van Leuven wat wel binne die munisipaliteit van Leuven val, word nie in die studie ingesluit nie.

Redes waarom die hele munisipale area van Leuven nie in die studie ingesluit is nie, is eerstens die beperkte tyd om data-insameling in die gebied buite die Ring te doen. Tweedens is die gebied binne die Ring juis gekies weens die konsentrasie van kommersiële aktiwiteite binne hierdie gedeelte.

Ter bereiking van hierdie doel word 'n aantal doelwitte gestel, naamlik:

- vaslegging van kulturele toeriste-atraksies in Leuven m.b.v. TransCad;
- vaslegging van die winkelfunksies in Leuven m.b.v. TransCad;
- vaslegging van die HORECA²-funksies in Leuven m.b.v. TransCad;
- identifisering van groeperings ("clusters") van kulturele toeriste-atraksies in Leuven;
- bepaling van die aantal en tipe kleinhandelstipes rondom merkgeboue³ in Leuven;
- bepaling van die aantal en tipe kleinhandelstipes langs binnestedelike wandelroetes wat deur kulturele toeriste in Leuven gevolg word; en

² HORECA is die erkende afkorting vir HOTel, REstaurant en CAFé.

³ Merkgeboue is die geboue wat as die belangrikste toeriste-atraksies van 'n stad beskou word, en is vir Leuven bepaal deur die ontleding van vier omvattende gidse vir toeriste in Europa (kyk Afdeling 1.3).

- bepaling van die aantal en tipe kleinhandelstipes langs roetes tussen punte van "oorsprong" (soos Leuven Stasie en hotelle), en merkgeboue in Leuven.

Voordat gepoog word om die doel van die navorsing te bereik, word eers aandag gegee aan wat 'n kulturele toeris is en ook watter kulturele produkte in Leuven deel van die navorsing uitmaak.

1.3 Kulturele toerisme-navorsing in Leuven

Tot op hede is daar nog geen konsensus oor die definisie van 'n kulturele toeris nie, en nog net so min is oor die motiewe van hierdie tipe toeriste bekend. Volgens Jansen-Verbeke & Lievois (1998) kan drie verskillende segmente binne die kulturele toeristemark onderskei word, soos gebaseer op verskillende opnames in onder andere Nederland en Frankryk spesifiek en Wes-Europa in die algemeen. Hierdie drie segmente is: (a) kultureel-gemotiveerde toeriste; (b) kultureel-geïnspireerde toeriste; en (c) kultureel-aangetrokke toeriste. *Kultureel-gemotiveerde toeriste* kies vakansiebestemmings wat in lyn is met hulle spesifieke belangstellings en ook die kulturele fasiliteite wat in hulle bestemmingsgebied voorkom. Sulke toeriste is hoogs gemotiveerd en vertoef gewoonlik verskeie dae by 'n spesifieke bestemming. *Kultureel-geïnspireerde toeriste* word aangetrek deur spesiale kulturele temas en hulle besoek bekende plekke van kultuur, belangrike tentoonstellings en feeste. Hulle bly egter nooit lank op een plek nie.

Die derde segment wat onderskei word, is *kultureel-aangetrokke toeriste* wie se besoek aan 'n museum, 'n kerk, 'n monument of 'n historiese gedenkwaardigheid van sekondêre belang is. Hulle besoek gewoonlik die kus, bergagtige gebiede of landelike gebiede as primêre bestemmings. 'n Besoek aan 'n kulturele attraksie word gesien as 'n welkome onderbreking van die vakansieprogram. Volgens Bywater (1993) maak die kultureel-gemotiveerde toeris die kleinste deel van die kulturele toerismemark uit,

terwyl kultureel-geïnspireerde toeriste weer die grootste deel verteenwoordig. Richards (1996) noem dat veral kultureel-geïnspireerde toeriste daartoe bydra dat kulturele toerisme een van die groeisektore binne die huidige toerismemark is. Die kultureel-aangetrokke toeris maak die tweede grootste deel van die kulturele toeristemark uit.

Binne die Ring van Leuven word diverse kultuur- en toeriste-atraksies aangetref, asook 'n verskeidenheid kleinhandelstipes soos winkels en HORECA. Wat die kulturele toeristefunksies betref, is die liggingspatrone van die historiese geboue in Leuven van belang, aangesien toeriste 'n bepaalde beeld het van die stad wat hulle gaan besoek (Lievoy, 1997). Hierdie beeld word geskep wanneer mense toeriste-brosjures en -gidse raadpleeg, asook inligting en beeldmateriaal uitruil met toeriste wat alreeds 'n bepaalde stad besoek het. Die toeriste-atraksie van 'n historiese stad word in 'n groot mate bepaal deur die beboude omgewing, die stedelike vorme en artefakte en die openbare ruimtes binne die stad (Jansen-Verbeke & Lievois, 1998).

Soos reeds in Afdeling 1.2 genoem, word die aanname gemaak dat 'n groepering ("cluster") van historiese geboue binne 'n stad 'n hoër toeriste-atraksie het as 'n reeks losstaande historiese geboue. Lievois (1997) het die groepering van historiese geboue aan die hand van die morfologiese kenmerke van erfenis-geboue binne die Ring van Leuven ondersoek. Die hoofdoel van Lievois (1997) se studie was die ruimtelike analise van die liggingspatrone van historiese geboue en komplekse binne die Ring van Leuven. Sy het bevind dat daar meningsverskille en kontroversiële menings is oor wat presies 'n historiese gebou is, veral as dit te make het met 'n gebou of monument wat gerestoureer of oorgebou is. Ashworth (1995) en Urry (1990) noem egter dat die ware ouderdom van 'n gebou nie van uiterste belang is vir 'n toeris se waardering van die kulturele produkte of geboue in 'n stad nie. Toeriste het meestal 'n bepaalde beeld van hoe die geboue en belangrike toeriste-produkte van die stad wat hulle gaan besoek, lyk en dit

bring mee dat hulle die geboue sal waardeer soos hulle dit sien, ongeag die ouderdom daarvan.

In Leuven het Lievois (1997) kernareas of groeperings ("clusters") van historiese geboue langs die straatnetwerk uitgewys. Hierdie groeperings word aangedui binne afstandsones rondom die belangrikste historiese produkte/geboue. In Kaart 2 word die historiese geboue volgens afstandsones deur verskillende kleure aangetoon. Die belangrikste toeristegeboue word "merkgeboue" (ook "merkergeboue" of "beeldbepalers") genoem, en is vasgestel deur die ontleding/bestudering van vier Belgiese toeristegidses/promosiemateriaal, naamlik *Vlaanderen vakantieland* (Toerisme Vlaanderen, 1996), *De grote geïllustreerde gids België en Luxemburg* (Lannoo & Touring Club, 1994), *De Gids voor Vlaanderen* (VTB-VAB, KB & Lannoo, 1995) en *Toeristische Gids : België – Luxemburg* (Michelen, 1996). Indien 'n gebou in slegs een van die vier gidse genoem of bespreek word, of met 'n foto geïllustreer word, word aan daardie spesifieke gebou 'n waarde van een toegeken. Aan geboue wat in al vier gidse figureer, word 'n waarde van vier toegeken, en sulke geboue word as die merkgeboue of beeldbepalers vir toeriste beskou. Op dié wyse is ses merkgeboue in die studiegebied onderskei, en die analyses wat uitgevoer is, sentreer om hulle. Die geboue is die St. Pieterskerk, die Stadhuis, die Oude Lakenhalle, die St. Michielskerk, die Sentrale Biblioteek van die Katholieke Universiteit Leuven en die kompleks van Groot Begijnhof. Die ligging van hierdie merkgeboue word onder andere in Kaart 2 getoon.

1.4 Navorsingsraamwerk en agenda

In Afdeling 1 word die agtergrond tot die toerismeverksynsel in Europese stede gegee; word die navorsingsprobleem uiteengesit; word sewe doelwitte onderskei en word die navorsingsraamwerk (Figuur 1) voorgestel. In Afdeling 2 word die metodologie wat gevolg is, ondersoek. Daar word veral gekyk na die data-insameling en die data-verwerking wat vir die navorsing gedoen is. In Afdeling 3 word die resultate van die verwerkings ontleed. Hier word die

samevatting weergegee van die analyses wat gedoen is om te bepaal in watter mate daar 'n ruimtelike verwantskap tussen kulturele toerisme en kleinhandel binne Leuven is. In Afdeling 4 word 'n samevatting gegee van die doel van die studie en word ook aanbevelings gemaak vir toekomstige navorsing oor ruimtelike verwantskappe, soos byvoorbeeld of daar 'n sinergistiese verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme in Leuven bestaan.

In die hieropvolgende afdeling word die metodologie wat gevolg is om vas te stel of 'n ruimtelike verwantskap tussen kulturele toerisme en kleinhandel in Leuven voorkom, uiteengesit.

Ruimtelike verwanskappe tussen kleinhandel en kulturele toerisme in Leuven, België: 'n GIS toepassing	
Literatuurstudie	<ul style="list-style-type: none"> • Teoretiese agtergrond tot kulturele toerisme in Europa • Onderzoek literatuur oor ruimtelike verwanskappe, toerisme en kleinhandel
Navorsingsprobleem	<p>Doel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stel vas in watter mate 'n ruimtelike verwantskap tussen kulturele toerisme en kleinhandel in Leuven voorkom <p>Doelwitte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaslê van toeriste-atraksiedata in 'n GIS • Vaslê van winkelfunksiedata in 'n GIS • Vaslê van HORECA-data in 'n GIS • Identifiseer groeperings ("clusters") van kulturele toeriste-atraksies • Bereken aantal en tipe kleinhandelondernemings rondom merkgeboue • Bereken aantal en tipe kleinhandelondernemings langs binnestedelike wandelroetes • Bereken aantal en tipe kleinhandelondernemings langs roetes tussen oorsprongpunte en merkgeboue <p style="text-align: right;">Afdeling 1</p>
Metodologie	<p>Data-insameling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karteer ligging van winkels in Ring <p>Data-vaslegging:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Winkeltipes, cafés en Leuven Stasie se ligging vasgelê • GIS TransCad word ingespan <p>Data-verwerking:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Drie hoofprosedures <ul style="list-style-type: none"> • Kleinhandelondernemings rondom merkgeboue identifiseer • Kleinhandelondernemings tussen oorsprongpunte en merkgeboue identifiseer • Kleinhandelondernemings langs binnestedelike wandelroetes identifiseer • Netwerk-partisieprosedure van TransCad • "Shortest-path"-funksie van TransCad • "Frequency"-funksie van Arc/Info <p style="text-align: right;">Afdeling 2</p>
Ontleding	<p>Prosedures vir analise van winkels, cafés en restaurante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporsie winkels, cafés en restaurante volgens 3 prosedures • Belangrikste ondernemings en dienste volgens prosedures • Mate van ruimtelike verwanskappe <p style="text-align: right;">Afdeling 3</p>
Samevatting en aanbevelings	<ul style="list-style-type: none"> • Opsomming van resultate van prosedures • Aard van ruimtelike verwantskap • Navorsingsmoontlikhede <p style="text-align: right;">Afdeling 4</p>

Figuur 1 Navorsingsraamwerk vir GIS-ontleding van ruimtelike verwanskappe tussen kultuurtoerisme en kleinhandel in Leuven

2. Metodologiese benadering tot kulturele toerisme-navorsing in Leuven met behulp van GIS

Van die data wat vir hierdie studie nodig is, was reeds ingesamel deur die Instituut voor Sociale en Economische Geografie (ISEG) by die Katholieke Universiteit Leuven (KUL), terwyl ander data deur veldwerk ingesamel moes word. In hierdie afdeling word gekyk na watter data ingesamel moes word en waar in Leuven dit gedoen is. Die reeds bestaande data word ook ondersoek vir bruikbaarheid daarvan al dan nie. Ook word bespreek hoe die ingesamelde data verwerk is.

2.1 Veldwerk binne Leuven-studiegebied

Vir die analise van die kleinhandelfunksies binne Leuven word gegewens vereis oor die ligging en getalle van restaurante, hotelle, cafés en winkels. Die studiegebied vir hierdie navorsing is die Ring van Leuven. Binne hierdie gebied is bepaalde data wat vir hierdie studie gebruik is, ingesamel. Tabel 1 dui aan watter data reeds ingesamel was en watter data aanvullend deur veldwerk ingesamel moes word. Die ligging van die cafés binne die studiegebied was reeds vasgestel en op kaart aangedui, maar was nog nie in digitale formaat op die rekenaar beskikbaar nie.

Tabel 1 Status van databeskikbaarheid in Leuven by aanvang van studie

Tipe (of verskynsel)	Data beskikbaar?	Waar binne Leuven ingesamel?
Winkelfunksies	✗	Kommersiële Sentrum
Hotelle	✓	Ring
Restaurante	✓	Ring
Cafés	✗	Ring
Straatnetwerke	✓	Ring
Kulturele attraksies	✓	Ring

✓ = Reeds ingesamel

Data oor die winkelfunksies is nie vir die hele Leuven ingesamel nie, maar slegs binne die gebied wat kortweg bekend staan as die Kommersiële Sentrum of die belangrikste sakesentrum in Leuven. Hierdie Kommersiële Sentrum is deur Kolpron Consultants vir die stad Leuven afgebaken en het in 'n verslag wat bekend staan as die Mercuriusprojek, verskyn. Hierdie Mercuriusprojek maak deel uit van 'n groter projek met dieselfde naam waarvoor die Vlaamse regering miljarde Belgiese frank beskikbaar gestel het sodat die kommersiële areas in die binnestedelike gebiede van 'n aantal stede in Vlaandere vernuwe kan word (Kolpron Consultants, 1997).

Kolpron Consultants se bevindinge was dat die grootste konsentrasie van kleinhandelstipes langs sekere strate en pleine voorkom. Die belangrikheid van die Kommersiële Sentrum as die vernaamste sakegedeelte word beklemtoon wanneer die persentasie cafés en restaurante wat hier voorkom, vergelyk word met die totale getal cafés en restaurante binne die Ring (onderskeidelik 64% en 61%). Die Kommersiële Sentrum van Leuven waarbinne data oor die winkeltipes ingesamel is, word op Kaart 3 aangedui. Data wat oor die winkels binne hierdie Kommersiële Sentrum ingesamel is, is gekarteer en in digitale formaat omgeskakel.

Vanweë die spesifieke karakter van die winkels in die straatgedeelte van Louis Melsensstraat en Leuven Stasie, is die hele Bondgenotenlaan en Diestsestraat nie in die Kommersiële Sentrum ingereken nie. Daarbenewens kom daar hoofsaaklik kantore voor langs Bondgenotenlaan tussen die kruising met Louis Melsensstraat en Leuven Stasie. Die winkels wat in Diestsestraat vanaf Louis Melsensstraat tot by Leuven stasie voorkom, word beskou as winkels wat meestal deur die inwoners van Leuven besoek word vir doelbewuste aankope, aldus Kolpron Consultants (1997).

Van belang vir hierdie navorsing is nie net die *getal* winkels wat in sones rondom die merkgeboue voorkom nie, maar ook die *tipe* winkels wat daar aangetref word. Jansen-Verbeke (1994) redeneer dat ruimtelike verwantskappe, bv. 'n sinergistiese verwantskap, net bestaan wanneer daar

'n kombinasie van toeriste-atraksies en ondersteunende funksies soos winkels, restaurante en cafés in dieselfde sones is. Hierdie ondersteunende funksies moet egter toerisgeoriënteerde funksies wees. Indien toerisgeoriënteerde funksies nie in dieselfde sones voorkom as die toeriste-atraksies, of sones binne bepaalde afstande wat nog steeds vir toeriste toeganklik is nie, is daar 'n kleiner waarskynlikheid dat nóg die toeriste-atraksies nóg die ondersteunende funksies uit mekaar se teenwoordigheid voordeel sal trek.

Om 'n onderskeid tussen die verskillende tipe winkels te tref, was dit nodig om hulle te klassifiseer op grond van hulle funksie. Verskeie sulke klassifikasies is in die literatuur opgespoor. Die klassifikasie waarop besluit is, is ontleen aan die "Franse Commissie Commersiële Aktiviteite" (1979). Hierdie klassifikasie is baie toepaslik weens die volledigheid daarvan. Die 29 hoofkleinhandel- en diensondernemings wat onderskei word, word in Tabel 2 saamgevat.

Tabel 2 Klassifikasie van kleinhandel- en diensondernemings

1. Algemene lewensmiddele	16. Vrye tyd en kultuur (boeke, speelgoed, koerante, papierbykomstighede, posseëls, musiek, plate, fotografie, tabak)
2. Vleis en vis	17. Gesondheidsartikels
3. Brood en suikerware	18. Skoonheidsartikels
4. Allerlei (likeur en wyn, speserye, dieetware, uitheemse eetware)	19. Brandstof
5. Kleding	20. Vervoermiddels (fietse, bromponies)
6. Tekstiel (wol, pelse en leerartikels)	21. Tradisionele verkoopstegniek
7. Linne	22. Selfbedieningswinkels
8. Skoene	23. HORECA
9. Toebehore (koffers, hoedens, handskoene, pruie, juweliersware, brille)	24. Oornagfasiliteite
10. Bou- en bekledingsmateriaal	25. Persoonlike versorging
11. Meubels en uitrusting	26. Ontspanning
12. Elektriesiteitsware	27. Beroepsdienste
13. Gereedskap	28. Vervoer
14. Binnehuisversiering	29. Handel
15. Sporttoerusting	

Hierdie klassifikasie is gebruik om te onderskei tussen die kleinhandel- en diensondernemings in die Kommersiële Sentrum in die data-insamelingsproses. Met behulp van TransCad is die ligging van die 339 kleinhandel- en diensondernemings wat binne die Kommersiële Sentrum voorkom, gekarteer.

Die volgende onderafdeling verduidelik kortliks hoe die kultuur-historiese toeriste-atraksies met behulp van die geografiese inligtingstelsel TransCad deur Lievois (1997) ingesamel en vasgelê is.

2.2 Vaslegging van die ligging van kultuur-historiese atraksies met TransCad

TransCad is gebruik om data vas te lê (dit wil sê, om die ingesamelde data in die rekenaar in te voer en in bepaalde lêers in digitale formaat te stoor) en om ruimtelike analyses uit te voer. Hierdie GIS-pakket is die afgelope paar jaar suksesvol ingespan deur personeel van ISEG om ruimtelike analyses van toerisme-georiënteerde data uit te voer. Hulle het bevind dat die pakket doeltreffend aangewend kan word vir analyses van toerisme-verskynsels.

Lievois (1997) het reeds die ligging van kultuur-historiese atraksies binne die Ring gekarteer. Sy het begin deur data van twee opnames wat in die hele Vlaandere gedoen is, te kombineer en te vergelyk. Die eerste opname heet "Het beschermd cultureel patrimonium in het Vlaamse Gewest" en is deur die Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap saamgestel. Die lys bied 'n inventaris van die beskermde monumente (geboue?), "stadsgezichten", "dorpsgezichten" en landskappe per stad in Vlaandere, met inligting tot en met 31 Desember 1995. Sommige huisnommers het egter nie geklop met dit wat in die lys staan nie, en die lys was onvolledig omdat belangrike historiese geboue uitgesluit is. Lievois (1997) het 'n tweede meer uitgebreide lys by name, "Bouwen door de eeuwen heen: inventaris van het cultuurbezit in Vlaanderen", gebruik. Hierdie werk is in opdrag van die Ministerie van Nederlandse Kultuur gedoen. Na bestudering van hierdie lys kom die

gekarteerde getal erkende historiese geboue in die Ring op 558 te staan. Lievois (1997) spesifiseer ook 'n aantal kriteria wat gebruik kan word om te bepaal wat 'n historiese gebou is. Onder hierdie kriteria tel ouderdom, estetika, boukundige kwaliteit en uniekheid van bouwerk, wat onder andere gebruik is om te besluit of die geboue in die tweede lys as 'n historiese gebou geklassifiseer word. Sy erken egter dat daar nie konsensus bestaan oor hierdie kriteria nie, en dat dit nie maklik is om te bepaal watter van die strukture historiese geboue is en watter nie. Die akkuraatheid en volledigheid van hierdie opnames is deur Lievois self getoets terwyl sy veldopnames in Leuven gedoen het.

Data oor die historiese geboue is in die rekenaar ingevoer en die ligging hiervan is met behulp van TransCad op 'n kaart aangedui. Die straatnetwerk van die Ring is van die maatskappy Tele-Atlas verkry. Met die straatnetwerk as agtergrond, is die liggings van geboue met behulp van TransCad as punte versyfer. Aan elke punt is 'n bepaalde interne nommer (ID-nommer) toegeken waaraan die attribuu-data wat by elkeen van hierdie geboue hoort, gekoppel kon word. Die ligging van die 558 historiese geboue binne die Ring se straatnetwerk word op Kaart 2 gewys. Kaart 2 dui ook die ligging van die merkgeboue aan en onderskei tussen historiese geboue in 100m-afstandsones padlangs vanaf die onderskeie merkgeboue. Die groeperings ("clustering") van punte is 'n aanduiding van die fisiese konsentrasie van historiese geboue. Die groeperings van historiese geboue is deur Lievois (1997) bereken deur gebruik te maak van TransCad se netwerk-partisiefunksie. Die keuse vir 100m-afstandsones spruit uit die aanname dat toeriste een tot twee minute sal neem om van een gebou tot die volgende te beweeg, en dat hulle teen 'n spoed van ongeveer vyf kilometer per uur sal loop (Lievois, 1997). Op hierdie wyse word ongeveer 83m per minuut afgelê. Hierdie getal is dan afgerond tot die naaste honderd meter. Die netwerk-partisieprosedure is gebruik om te bereken watter geboue in elke 100m-afstandsones vanaf die merkgeboue voorkom.

Die netwerkpartisieprosedure vereis dat 'n seleksie van punte (geboue) gemaak word, waarvandaan bereken kan word watter geboue in die 100m-sones rondom die seleksiepunte voorkom. Die seleksiepunte wat gemaak is, is die merkgeboue. Vanaf die merkgeboue word die aantal geboue wat in die eerste 100m-sone vanaf die merkgeboue voorkom, bereken. Nadat die aantal geboue in die eerste 100m-sone bereken is, moet weer 'n seleksie van punte gemaak word waarvandaan geboue wat in die volgende 100m-sone voorkom, bereken sal word. Die tweede seleksie is dié geboue wat in die eerste 100m-sone bereken is. Vanaf hierdie seleksiepunte word die aantal geboue wat in die volgende 100m-sone voorkom (dus 101-200m vanaf die onderskeie merkgeboue), bereken. Die seleksiepunte waarvandaan die geboue per sone bereken is, maak egter ook deel uit van die aantal geboue per sone. Vir elke sone is net die geboue wat vir elkeen van hierdie sones bereken is, van belang en nie ook die seleksiepunte nie. Die seleksiepunte maak nie deel uit van die geboue wat bereken is nie, aangesien die aantal geboue in elke sone vanaf hierdie seleksiepunte bereken is. Elke keer as die aantal geboue vir die volgende sone bereken word, word die seleksiepunte outomaties deur die program daarby ingesluit. Hierdie seleksiepunte is dan vir elke sone verwyder in TransCad. Die aantal historiese geboue per 100m-afstandsones is bereken tot op 'n afstand van 500 meter vanaf die onderskeie merkgeboue.

Vervolgens word die soort data wat oor die kleinhandeltipes ingesamel is, asook die wyse waarop dit in die Ring ingesamel is, bespreek.

2.3 Vaslegging van die ligging van kleinhandelstipes met TransCad

Die kleinhandelstipes in Leuven wat vir hierdie studie van belang is, is winkels, restaurante en cafés. Laasgenoemde twee tipes maak saam met hotelle deel uit van die term HORECA, en word afsonderlik van die winkelfunksies hanteer, omdat die HORECA-funksies in die literatuur meestal as 'n groep beskou word wat nader verwant aan mekaar is as wat winkelfunksies is, en omdat daar 'n groter verskeidenheid tipes winkels

voorkom. Dit is belangrik dat daar tussen die verskillende tipes winkels onderskei word, aangesien toerisgeoriënteerde winkels wat naby die hooftoeriste-attraksies voorkom, daartoe kan bydra dat 'n bepaalde tipe ruimtelike verwantskap tussen toerisme en kleinhandel (winkels) bestaan (Jansen-Verbeke 1998). TransCad is gebruik om data oor die kleinhandelstipes in die rekenaar in te voer, asook om die aantal kleinhandelstipes in die nabyheid van die kulturele attraksies te bereken.

2.3.1 Winkeltipes

In Afdeling 2.1 is die winkelklassifikasie wat vir hierdie navorsing gebruik is, beskryf. Hierdie klassifikasie is nuttig om die winkeldata in klasse volgens tipe in te deel, en om te bepaal watter tipe winkels en dienste hoofsaaklik naby van die belangrikste kulturele attraksies aangetref word.

'n Straatkaart van die Ring is gebruik om die ligging van al die winkels en dienste langs die straatnetwerk van die Kommersiële Sentrum aan te teken. Hier was die fokus op die belangrikste winkelvoorkomsstrate soos deur die Mercuriusprojek aangedui. Straat-vir-straat-veldopnames is gedoen om die winkels se posisies en hul adresse op die kaart aan te stip, asook elkeen se tipe volgens die kleinhandelsklassifikasie te registreer. TransCad is gebruik om die veldwerkdata in die rekenaar in te voer. Eerstens is die straatnetwerk op die skerm opgeroep en 'n aantal straatname is ter oriëntering bygevoeg. Daarna is 'n nuwe, leë lêer oopgemaak met die straatnetwerk in die agtergrond. Die liggings van die winkels is op die regte posisies as punte versyfer en in die nuwe lêer gestoor. Hierdie lêer het die liggings aangedui van al die winkels wat opgeteken was, en elke punt het 'n unieke interne nommer in die lêer. Die data wat ooreenstem met elkeen van hierdie punte, moes by die puntlêer by die ooreenstemmende puntnommer ingevoer word. Dit is ook met behulp van TransCad gedoen. Data wat ingevoer is, is die winkel se naam, adres, tipe volgens kleinhandelsklassifikasie, en kode volgens die kleinhandelsklassifikasie. Die lêer met die winkeldata is later

gebruik vir die netwerk-analises. Die ligging van winkels in die Kommersiële Sentrum, soos dit in TransCad versyfer is, word in Kaart 3 verbeeld.

2.3.2 Hotel-, restaurant- en café-funksies

Data oor die restaurante en hotelle was reeds ingesamel. Wat die hotelle betref, is slegs die ligging en die naam van die hotelle van belang. Data oor die cafés was nog nie op rekenaar vasgelê nie, alhoewel die liggings reeds op die kaart aangedui was. Die ligging van die cafés moes versyfer word en in 'n lêer wat in TransCad gebruik kon word, gestoor word. Daarna is die name, adresse en tipes cafés in die lêer ingevoeg. Die lêer met die winkel-, café- en restaurant-data is gebruik om ruimtelike analises uit te voer. Hierdie ruimtelike analises, en meer spesifiek die netwerk-partisiefunksie van TransCad, word in die volgende afdeling beskryf soos dit op die winkel-, café- en restaurantdata toegepas is.

2.4 Toepassing van TransCad se ruimtelike analise-funksies

Lievois (1997) het gebruik gemaak van die netwerk-partisiefunksie van TransCad om, onder andere, groeperings van historiese geboue aan te dui in padlangse afstandsones vanaf die belangrikste historiese geboue, oftewel die merkgeboue in Leuven. Die resultate van haar analises hou die belofte in dat die netwerk-partisiefunksie van nut kan wees om te bepaal of 'n ruimtelike verwantskap, soos byvoorbeeld 'n sinergistiese verwantskap, tussen kultuurtoerisme en kleinhandel in Leuven voorkom, al dan nie. Die netwerk-partisieprosedure word as ruimtelike analise-funksie in hierdie navorsing toegepas deur drie hoofprosedures te volg, naamlik:

- (i) bepaling van die aantal en tipes ondersteunende funksies rondom die merkgeboue;
- (ii) bepaling van die aantal en tipe ondersteunende funksies langs die roetes tussen toeriste-oorsprongpunte en merkgeboue; en
- (iii) bepaling van die aantal en tipe ondersteunende funksies langs begeleide stadswandelroetes.

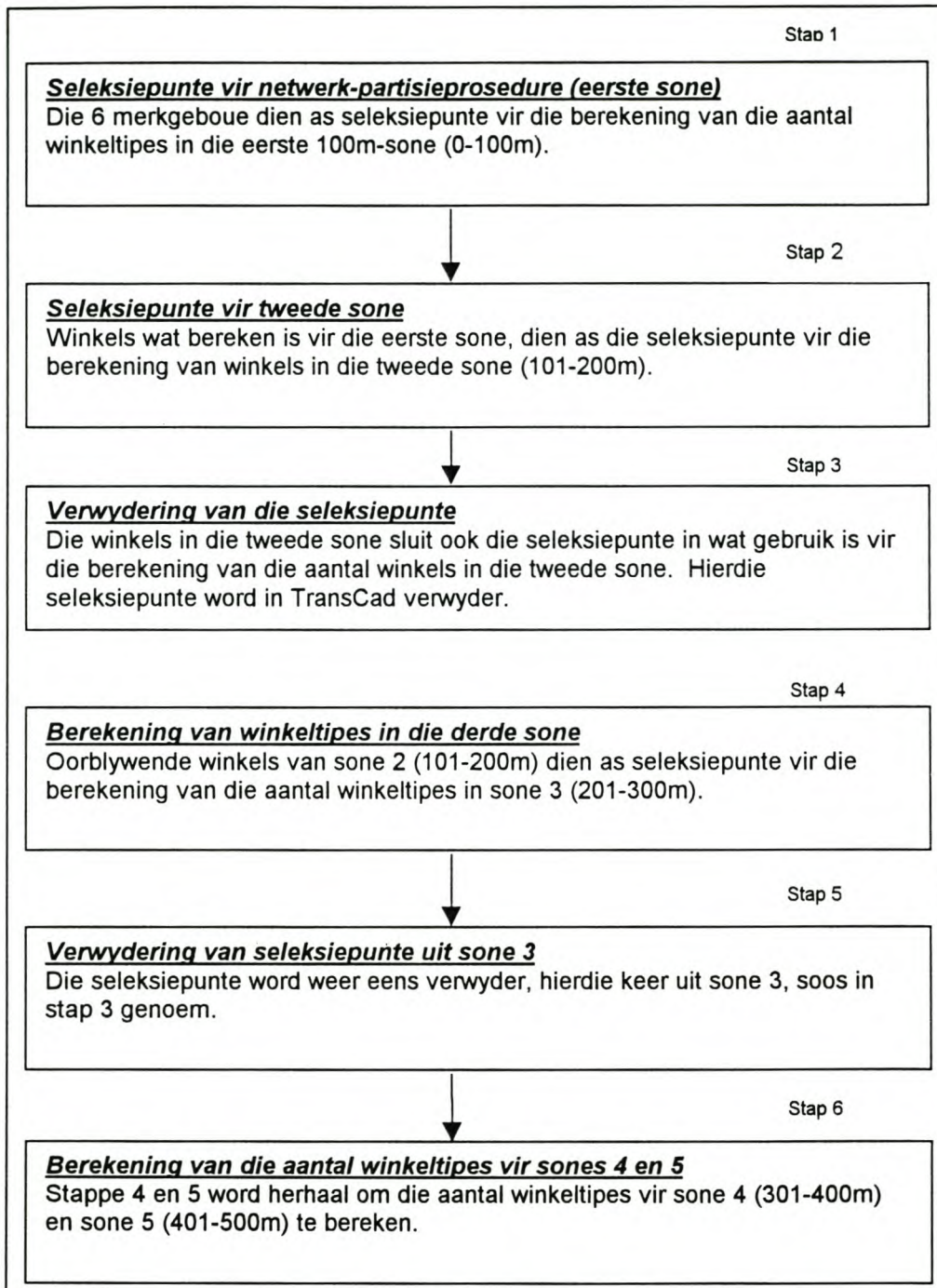
Die prosedures word in die volgende drie onderafdelings onderskeidelik bespreek.

2.4.1 Groeperings van ondersteunende aktiwiteite rondom merkgeboue

In hierdie afdeling word die prosedure kortliks beskryf wat uitgevoer is om die getal winkels, restaurante en cafés wat in padlangse afstandsones vanaf die ses merkgeboue in Leuven voorkom, aan te dui. Vir die winkels was dit ook nodig om die verskillende tipes wat in elke afstandsones voorkom, te bereken. Dieselfde prosedures wat Lievois (1997) gebruik het vir haar studie van die toeriste-funksie van historiese geboue in Leuven, is vir die netwerk-partisie gebruik. Die toepassing van die prosedure op winkelfunksies met behulp van TransCad behels eerstens die seleksie van 'n paar punte wat dien as beginpunte vir netwerkpartisie. Die gekose punte is die ses merkgeboue in Leuven waarvandaan die aantal winkels wat in 100m-padlangse afstandsones voorkom, bereken word. Dit beteken dat die getal winkels vir sones van 100m langs die kronkels van die pad en nie slegs reglynig bereken word nie. In die toepassing van die netwerk-partisiefunksie word 'n afstand van 0.1 km (100m) gespesifiseer waarbinne die aantal winkels vanaf elkeen van die ses merkgeboue afsonderlik bereken word. Die program TransCad maak gebruik van die beginsels van die gravitasiemodel van Reilly. Hierdie beginsels is vervat in Reilly se Wet van Kleinhandelgravitasie en is later deur Huff (1963) aangepas. Figuur 2 is 'n vloeiagram van die stappe wat gevolg is met die toepassing van die netwerkpartisie-prosedure.

Wanneer die getal winkels vir elke sone deur die netwerkpartisie-prosedure bereken word, word die data wat elke winkel beskryf, behou. Die data sluit in die tipe winkel, adres en kode wat aan elke winkel toegeken is. Die liggings van die winkels in die onderskeie 100m-afstandsones vanaf die ses onderskeie merkgeboue is gekarteer en word op Kaarte 4, 5, 6 en 7 aangedui. Die winkels van elke 100m-sone word met 'n ander kleur aangedui. Dit is belangrik om daarop te let dat 100m-sones slegs bereken is

waar winkels aaneenlopend voorkom tot op 'n afstand van 500m vanaf die ses onderskeie merkgeboue. As daar byvoorbeeld in die eerste 100m-sone



Figuur 2 Vloeiagram van die netwerkpartisie-prosedure vir winkels in Leuven

vanaf 'n spesifieke merkgebou wel winkels voorkom, maar nie in die volgende 100m-sone nie, dan word die sones vanaf daardie merkgebou nie in ag

geneem nie. Die rede hiervoor is dat kulturele toeriste soveel as moontlik kulturele attraksies wil sien sonder dat hulle lang ente hoof te stap waar geen attraksies of ondersteunende funksies voorkom nie.

Tot dusver is nog net die getal winkels wat in die verskillende afstandsones voorkom, in berekening gebring. Dit is egter ook nodig om te weet watter tipe winkels in die verskillende afstandsones voorkom, aangesien toeriste nie noodwendig alle tipe winkels sal besoek nie, maar eerder dié tipe winkels wat meer spesifiek op die toeristemark gerig is. Ongelukkig is daar in die literatuur 'n gebrek aan inligting oor die spesifieke bestedingsgewoontes van toeriste. Daar is wel aanduidings van die breë kategorieë van winkels wat toeriste ondersteun. Volgens Pearce (1998) is daar byvoorbeeld kategorieë soos aandenkings, kleding en skoeisel, geskenke, juweliersware en HORECA. Eweneens is daar in die literatuur 'n gebrek aan data omtrent die bestedingsgewoontes van kulturele toeriste. Dit is ook nie bekend by watter tipes winkels kulturele toeriste geld spandeer nie. Die kleinhandelstipes waar kulturele toeriste geld bestee soos deur Pearce (1998) genoem, dui meer op breë klasse van kleinhandelstipes en spesifieke kleinhandelstipes word nie uitgesonder nie. In hierdie navorsing word ondersoek ingestel na die kleinhandelstipes wat in die nabyheid van die belangrikste kulturele toeriste-attraksies voorkom.

Dieselfde stappe vir die berekening van die aantal winkels in 100m-afstandsones rondom die ses onderskeie merkgeboue word gevolg om die aantal cafés en restaurante wat in 100m-afstandsones rondom die ses onderskeie merkgeboue voorkom, te bereken.

Die resultate van die netwerk-partisieprosedure vir cafés word in Kaarte 8, 9, 10, 11 en 12 uitgebeeld, en dié vir restaurante in Kaarte 13, 14, 15 en 16. Die cafés en restaurante per 100m-afstandsones vanaf die onderskeie merkgeboue word met simbole in verskillende kleure op die onderskeie kaarte aangedui. Soos by die berekening van die aantal winkels per 100m-sone word slegs die sones waar cafés en restaurante ononderbroke in al vyf

100m-sones voorkom, in ag geneem. Dit is die rede waarom daar nie kaarte is van cafés in 100m-sones vanaf Groot Begijnhof nie, asook nie van restaurante wat in 100m-sones rondom die Sentrale Biblioteek van KUL en Groot Begijnhof voorkom nie.

Hoe die aantal winkels, cafés en restaurante in 100m-afstandsones rondom die onderskeie merkgeboue bepaal is, is reeds verduidelik, en vervolgens word beskryf hoe die aantal ondersteunende aktiwiteite langs die roetes tussen toeriste-oorsprongpunte en merkgeboue bepaal is (prosedure 2).

2.4.2 Ondersteunende aktiwiteite langs roetes tussen toeriste-oorsprongpunte en merkgeboue

"As a rule, the action space of tourists is structured around a set of fixed components, being the location of the hotels, the location of the major tourist attractions and the location of the intervening opportunities such as shops" (Theobald, 1994). Dié stelling is onderliggend aan die uitvoer van die tweede prosedure, naamlik die bepaling van die aantal ondersteunende aktiwiteite langs die roetes tussen toeriste-oorsprongpunte en merkgeboue. Die drie komponente wat Theobald (1994) uitwys, kan ook in die Leuven-konteks geïdentifiseer word. Die hotelle binne 'n stad is die oorsprongpunte waarvandaan toeriste na die besondere attraksies wat hulle graag wil besoek, sal beweeg. Toeriste wat hotelakkommodasie benut, is hoofsaaklik oornagtoeriste en hulle bly gewoonlik vir 'n paar dae om soveel as moontlik van die kulturele aanbiedinge te leer en dus om hulle ervarings te maksimaliseer. Hierdie toeriste kan heelwaarskynlik as kultureel-gemotiveerde toeriste getipeer word (Jansen-Verbeke & Lievois, 1998). (In Afdeling 1.3 is reeds hierna verwys). Ander toeriste is dagtoeriste wat binne 'n dag deur 'n stad of dorp beweeg en soveel as moontlik binne daardie dag wil ervaar. Hulle sou as kultureel-geïnspireerde toeriste bekend kon staan en besoek gewoonlik net die belangrikste kulturele attraksies, feeste, belangrike kulturele uitstallings en spesiale kulturele temas (Jansen-Verbeke & Lievois, 1998). Die aanname word hier gemaak dat dagtoeriste hoofsaaklik van bus-

en/of spoorwegdienste gebruik maak om stede en dorpe van hulle keuse te besoek.

Daar word verwag dat toeriste wat vanaf 'n hotel of 'n treinstasie na die belangrikste geboue of merkgeboue beweeg, hoofsaaklik te voet sal gaan, terwyl die toeris wat met 'n bus in die stad of dorp aankom, direk per bus na of naby die historiese deel van die stad vervoer sal word. Hiervandaan sal die stad of dorp verder te voet verken word. Theobald (1994) se stelling geld in 'n groot mate vir Leuven. In Leuven word tussengeleë geleenthede verteenwoordig deur funksies soos winkels, cafés en restaurante wat langs die roetes wat toeriste vanaf die stasie en hotelle na die merkgeboue te voet sal volg, voorkom. In hierdie studie word die busroetes wat toeriste volg, nie ontleed nie, en word slegs gekyk na die roetes wat toeriste te voet mag volg vanaf die hotelle en die stasie na die merkgeboue. Die tien hotelle en Leuven Stasie waarvandaan toeriste na die belangrikste toeriste-attraksies binne die Ring van Leuven beweeg, word as oorsprongpunte beskou.

TransCad se "shortest path"-funksie is toegepas om die kortste roetes wat toeriste volg om vanaf die stasie en die hotelle na die merkgeboue te beweeg, te bepaal. Dit is wel so dat toeriste nie noodwendig die kortste roetes sal volg om by 'n bepaalde attraksie uit te kom nie. Soms sal toeriste ander roetes volg wat byvoorbeeld 'n groter verskeidenheid attraksies bied as die kortste roetes vanaf 'n bepaalde punt. Omdat dit nie altyd duidelik is wat die spesifieke motiewe van toeriste is nie, is dit moeilik om te voorspel hoe toeriste onder bepaalde omstandighede gaan optree. Weens hierdie gebreke en 'n tekort aan inligting oor die werklike roetes wat toeriste volg, word alle analyses op die kortste moontlike roetes uitgevoer. Aangesien daar ses merkgeboue in Leuven is, is daar vir hierdie roetes ses verskillende eindpunte vanaf elke oorsprongpunt. Omdat sommige oorsprongpunte so naby aan mekaar is, word hulle as een oorsprongpunt hanteer waarvandaan die kortste moontlike roetes na die onderskeie merkgeboue bereken word. Só is daar onderskei tussen sewe oorsprongpunte. Die ondersteunende aktiwiteite is langs hierdie roetes geleë.

Kaart 19 beeld een so 'n groepering uit waar drie hotelle en Leuven Stasie as een oorsprongpunt hanteer word. Vir hierdie prosedure is die tien hotelle op Kaarte 17 tot 37 met die letters van A tot J onderskei. (Tabel 3 gee die hotelname wat die letters aandui.) Nadat die kortste roetes bepaal is, is die tussengeleë geleenthede — winkels, restaurante en cafés wat tussen die oorsprongpunte en merkgeboue voorkom — bepaal. TransCad se funksie “select by location” is ingespan om die tussengeleë geleenthede te selekteer.

Tabel 3 Letterkodes en ooreenstemmende hotelname in Leuven se Ring

LETTER WAT NA HOTEL VERWYS	NAAM VAN HOTEL
1. A	1. Begijnhof Kongreshotel
2. B	2. Binnenhof
3. C	3. Industrie
4. D	4. La Royale
5. E	5. Mille Colannes
6. F	6. Holiday Inn Garden Court
7. G	7. Ibis
8. H	8. Jackson's
9. I	9. New Damshire
10. J	10. Professor

Die geselekteerde winkels, restaurante en cafés is in aparte lêers gestoor en die onderskeie gegewens is gekarteer. Kaarte 17 tot 23 toon die ligging van die geselekteerde winkels wat tussen die oorsprongpunte en merkgeboue voorkom. Die ligging van die geselekteerde cafés word op Kaarte 24 tot 30 uitgebeeld, en dié van restaurante op Kaarte 31 tot 37. Die data in die lêers vir winkels word in Afdeling 3 verder opgesom om te bepaal watter tipe winkels die meeste voorkom in die nabyheid van die toeriste-atraksies.

Voordat dit gedoen word, word die bepaling van die aantal ondersteunende aktiwiteite langs die begeleide stadswandelroetes eers kortliks beskryf.

2.4.3 Ondersteunende aktiwiteite langs begeleide stadswandelroetes

In Leuven word begeleide stadswandeling vir toeriste aangebied om hulle, maar ook inwoners, bewus te maak van die kultuur-historiese aanbod van die Ring. Die stadswandeling word, afhangende van die tyd van die jaar, tot vier keer per week deur die gidse van die Koninklike Leuvense Gidsenbond aangebied. Die wandeling geskied onder leiding van die Bond se gidse, maar sommige van die roetes kan deur individue sonder begeleiding gevolg word. Die drie bekendste wandelroetes word in die brosjure *Leuven: City map and three walks* aangedui en word in Kaart 38 gereproduseer. Al drie roetes begin by die Grote Markt, die mees sentrale plein in Leuven, met twee merkgeboue, naamlik die Stadhuis en die St. Pieterskerk op die rand daarvan.

In hierdie derde prosedure, waar die aantal ondersteunende aktiwiteite langs die begeleide stadswandelroetes bepaal word, word die aanname gemaak dat toeriste wat aan hierdie wandeltogte deelneem, naby winkels, restaurante en cafés wat langs hierdie roetes voorkom, verby sal beweeg. Dit kan die geleentheid skep dat deelnemers aan hierdie wandeltogte die kleinhandelondernemings langs hierdie wandeltogte sal ondersteun. Aangesien al drie roetes binne 'n dag gestap kan word, en verskeie toeriste juis dít doen, word die drie roetes hanteer as een gesamentlike roete waarop die analyses uitgevoer is. In die res van die tesis word na hierdie gesamentlike roete as die wandelroete verwys. TransCad se "select by location"-funksie is ook hier gebruik om die getal winkels, restaurante en cafés wat langs die wandelroete voorkom, te selekteer. Hierdie seleksies is in aparte lêers vir die winkels, restaurante en cafés gestoor. Die liggings van hierdie seleksie van winkels, restaurante en cafés word onderskeidelik op Kaarte 39, 40 en 41 uitgebeeld. Op hierdie drie kaarte kan opgemerk word hoe die liggingspatrone vir winkels, restaurante en cafés verskil.

Die drie hoofprosedures wat in hierdie navorsing gevolg is, naamlik die selektering van ondersteunende aktiwiteite (i) rondom merkgeboue in

afstandsones, (ii) langs roetes tussen oorsprongpunte vir toeriste en merkgeboue, en (iii) langs begeleide stadswandelroetes, is in hierdie afdeling verduidelik. Die gekarteerde resultate word in die volgende afdeling gebruik om vas te stel of daar 'n ruimtelike verwantskap tussen kultuurtoerisme en kleinhandel in die Ring van Leuven is, al dan nie.

3. Ruimtelike verwantskap tussen kultuurtoerisme en kleinhandel: 'n ontleding binne die konteks van die Ring van Leuven

In Afdeling 1.1 is melding gemaak van die konsep "tourist opportunity spectrum" en daar is onderskei tussen die kernelemente (die toeriste-atraksies) en sekondêre elemente (steunaktiwiteite). Die twee elementgroepe funksioneer egter nie afsonderlik van mekaar nie. Die kernelemente word ondersteun deur fasiliteite in die gasvryheidsbedryf soos hotelle, restaurante en kafés, asook deur kleinhandelstipes soos inkoopfasiliteite en straatmarkte (Jansen-Verbeke, 1998). Jansen-Verbeke (1994) gee te kenne dat 'n belangrike vereiste vir ruimtelike verwantskappe, soos sinergisme, die kombinasie van toeriste-atraksies en relevante ondersteunende funksies in dieselfde areas is. Sy maak ook die stelling dat die toeristestelsel as 'n wye spektrum van geleenthede gesien kan word met interaksies wat tussen die geleenthede plaasvind in die vorm van ruimtelike skakelings en funksionele assosiasies. Die vraag wat hier ontstaan, is hoe die ruimtelike skakelings of funksionele assosiasies geïdentifiseer kan word. En 'n verdere vraag: Sal ruimtelike nabyheid noodwendig funksionele integrasie veronderstel?

3.1 Winkeltipes in die nabyheid van die kulturele atraksies

Die identifikasie en kartering van die kleinhandelondernemings (i) in die sones rondom die merkgeboue, (ii) langs roetes tussen toeriste-oorsprongpunte en merkgeboue en (iii) langs begeleide stadswandelroetes is in die vorige afdeling bespreek. In hierdie afdeling word die getalle ondernemings wat deur die drie prosedures onderskeidelik geselekteer is, ondersoek en as proporsies van die totale getal kleinhandelondernemings in die Kommersiële Sentrum uitgedruk. Die doel hiervan is om te bepaal of groter proporsies kleinhandelondernemings in die nabyheid van kulturele atraksies voorkom as verder daarvandaan. Ook word die tipe

kleinhandelondernemings wat deur die prosedures geselekteer is, uitgelig om vas te stel watter tipes kleinhandelondernemings die grootste voorkoms in die nabyheid van die kulturele attraksies het. In hierdie afdeling word slegs die winkels ondersoek, en cafés en restaurante word hier uitgesluit.

3.1.1 Voorkoms van winkels in afstandsones rondom merkgeboue

Ses merkgeboue is onderskei, naamlik St. Pieterskerk, Stadhuis, Oude Lakenhalle, St. Michielskerk, Sentrale Biblioteek van KUL en Groot Begijnhof. Die ligging van hierdie merkgeboue binne Leuven se Ringgedeelte word in, onder andere, Kaart 2 aangedui. Vir elke 100m-afstandsones rondom die onderskeie merkgeboue is die getal winkels wat in 'n spesifieke sone voorkom, bereken. Hierdie getalle winkels is verder uitgedruk as 'n proporsie van die totale getal winkels (d.i. 339) in die Kommersiële Sentrum. Hierdie proporsies word in Tabel 4 aangedui.

Tabel 4 Proporsie winkels in 100m-afstandsones rondom die onderskeie merkgeboue

Merkgebou	Proporsie winkels per afstandsones					Totaal
	0-100m (Sone 1)	101-200m (Sone 2)	201-300m (Sone 3)	301-400m (Sone 4)	401-500m (Sone 5)	
St. Pieterskerk	5%	19%	14%	10%	6%	54%
Stadhuis	2%	21%	19%	19%	13%	74%
Oude Lakenhalle	2%	1%	2%	19%	24%	48%
Sentrale Biblioteek	1%	0.3%	1%	4%	8%	14.3%
Gemiddelde totale persentasie						48%

Slegs winkels wat in opeenvolgende sonas van 100m vanaf die ses onderskeie merkgeboue voorkom, is geselekteer. Dit impliseer dat, as daar geen winkels in die eerste 100m-sone vanaf 'n merkgebou voorkom nie, dan word opeenvolgende sonas ook nie bepaal nie. Tot op 'n afstand van 500m vir al vyf 100m-sonas vanaf 'n merkgebou moet daar winkels teenwoordig wees vir daardie sonas. Wanneer Tabel 4 bestudeer word, word opgemerk dat daar geen gegewens vir St. Michielskerk (merkgebou 4) en Groot

Begijnhof (merkgebou 6) in die tabel verskyn nie. Die rede hiervoor is dat daar geen winkels in die eerste sone van 100m vir hierdie twee merkgeboue voorkom nie, en opeenvolgende sones dus nie bepaal is nie.

Tabel 4 dui aan dat daar in die 0-100m-sone vanaf die St. Pieterskerk, Stadhuis, Oude Lakenhalle en Sentrale Biblioteek van KUL meesal kleiner proporsies winkels as in die ander vier 100m-sones voorkom.

Na aanleiding van Lievois (1997) se navorsing het Jansen-Verbeke (onderhoud, 1998) genoem dat die winkels in Leuven se Ring hoofsaaklik langs 'n oos-wes-as geleë is, terwyl die historiese produkte hoofsaaklik langs 'n noord-suid-as geleë is.

Die ligging van die winkels en historiese produkte in terme van 'n asse-stelsel word in Kaart 42 uitgebeeld. Die noord-suid-as (historiese as) en oos-wes-as (winkel-as) kruis naasteby by die ligging van die St. Pieterskerk. Die St. Pieterskerk en die Stadhuis is teenoor mekaar geleë op die rand van dieselfde plein, naamlik die Grote Markt plein. Aangesien hierdie twee merkgeboue naasteby op die kruispunt van die denkbeeldige winkel-as en historiese-as geleë is, sou 'n mens verwag dat daar in die onmiddellike omgewing van hierdie twee merkgeboue meer winkels sal voorkom as verder weg van die kruispunt. Soos uit die gegewens in Tabel 4 afgelei kan word, is dit egter nie die geval nie. Die kleinste proporsies winkels vir hierdie twee merkgeboue kom in die eerste sone (0-100m) voor. Die rede hiervoor is dat die St. Pieterskerk en die Stadhuis op die Grote Markt plein geleë is, waar hoofsaaklik kafés en restaurante in die onmiddellike omgewing van hierdie merkgeboue voorkom. In die 101-200m-sone vanaf die St. Pieterskerk en die Stadhuis kom die grootste proporsies winkels van al vyf 100m-sones voor.

Op Kaarte 4 en 5 is die getal winkels wat in die 101-200m-sone voorkom, met groen aangedui en is hoofsaaklik langs Diestsestraat, Bondgenotenlaan, Brusselsestraat en Parijsstraat geleë. Een rede waarom daar in hierdie sone (101-200m) groter proporsies winkels voorkom as in die eerste sone (0-

100m) vanaf die St. Pieterskerk en die Stadhuis, is omdat hierdie groter proporsies winkels buite die Grote Markt plein (met oorwegend cafés en restaurante) maar ook langs belangrike strate vir winkelvoorkoms geleë is.

In die derde sone (201-300m) vanaf die St. Pieterskerk en die Stadhuis word nog steeds hoë proporsies winkels in terme van die ander vier 100m-sones aangetref, alhoewel effens kleiner as die proporsies in die 101-200m-sone. In die vierde sone (301-400m) kom kleiner proporsies winkels voor vanaf die St. Pieterskerk, terwyl die proporsies dieselfde bly vir die Stadhuis, as dit vergelyk word met die 201-300m-sone. Die proporsies neem ook skerper af na die vyfde sone (401-500m).

Die kleiner proporsies winkels in die eerste sone (0-100m) vanaf die St. Pieterskerk en die Stadhuis kan toegeskryf word aan die voorkoms van hoofsaaklik cafés en restaurante in die nabyheid van hierdie twee merkgeboue. Die groot proporsies winkels wat in die tweede sone voorkom en daarna weer afneem tot by die vyfde 100m-sone, het hoofsaaklik te make met die voorkoms van hierdie winkels langs van die belangrikste strate vir winkelvoorkoms (Kolpron Consultants, 1997). Behalwe vir die eerste sone, wil dit voorkom of die proporsies winkels afneem met die toename van die afstand vanaf die St. Pieterskerk en die Stadhuis. Daar word verwag dat, indien daar 'n ruimtelike verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme is, die grootste proporsies winkels in die onmiddellike omgewing van die belangrikste kulturele attraksies sal voorkom.

In die eerste drie sones vanaf die Oude Lakenhalle en die Sentrale Biblioteek van KUL onderskeidelik, kom die kleinste proporsies winkels van al die 100m-sones vanaf enige merkgebou voor, naamlik 2% of minder (vgl. Tabel 4). In die vierde en vyfde sones vanaf Oude Lakenhalle en Sentrale Biblioteek van KUL kom groter proporsies winkels as in die voorafgaande drie sones voor en 'n toename van die proporsies winkels kan waargeneem word vanaf sone 2 tot by sone 5. Die toename van die proporsies winkels vanaf sone drie na sone vier vanaf die Oude Lakenhalle is 17% wat 'n baie skerper toename is as die toename van sone drie tot sone vier vanaf die Sentrale

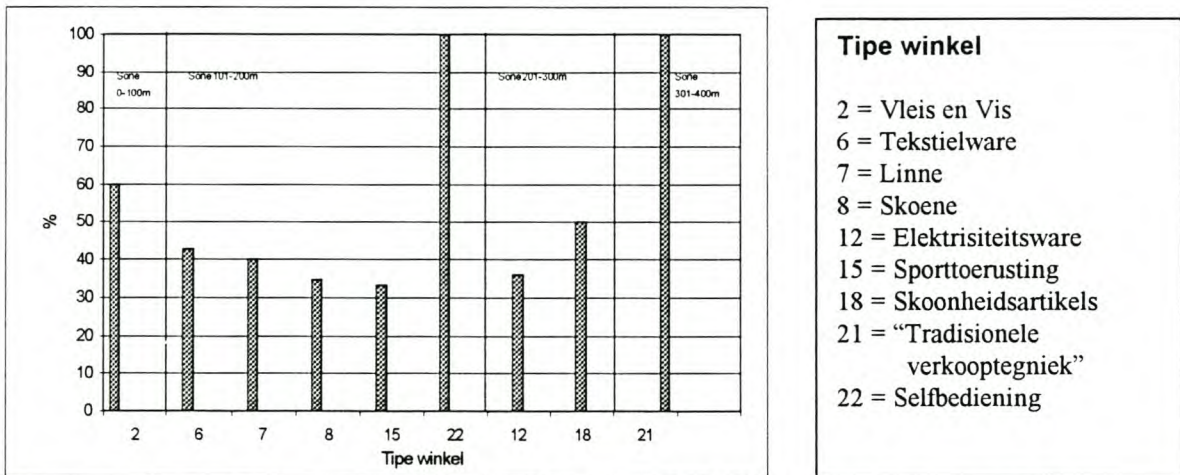
Biblioteek van KUL, met 'n toename van slegs 3%. Die rede vir die voorkoms van klein proporsies winkels in die eerste drie sones asook die skerp toename vanaf die derde na die vierde sones vir die Oude Lakenhalle en die Sentrale Biblioteek van KUL, is die ligging van hierdie twee merkgeboue ten opsigte van die Kommersiële Sentrum. Die Oude Lakenhalle is naby die rand van die Kommersiële Sentrum geleë, effens suid van die kruispunt tussen die noord-suid-as (historiese-as) en die oos-wes-as (winkel-as). Die eerste drie 100m-sones vanaf die Oude Lakenhalle sluit nie strate in met die grootste winkelvoorkoms nie, of raak net aan die beginpunt van hierdie strate. So kan daar op Kaart 6 waargeneem word dat 'n klein getal winkels (aangedui met oranje) in die 201-300m-sone langs belangrike winkelstrate soos Brusselsestraat en Bondgenotenlaan voorkom. Die grootste aantal winkels vanaf die Oude Lakenhalle word op Kaart 6 met blou en pers vir die 301-400m- en 401-500m-sones onderskeidelik aangedui. Hierdie groter aantal winkels is dan ook langs die belangrike winkelstrate soos Brusselsestraat, Mechelsestraat, Tiensestraat, Bondgenotenlaan en Diestsestraat geleë.

Die vyfde merkgebou, oftewel die Sentrale Biblioteek van KUL, is op die rand van die Kommersiële Sentrum, oos van die Oude Lakenhalle geleë. Die eerste drie 100m-sones vanaf die Sentrale Biblioteek van KUL bevat klein proporsies winkels (vgl. Tabel 4). Die relatief klein getalle winkels waaruit hierdie proporsies saamgestel is, word op Kaart 7 met rooi, groen en oranje vir die eerste drie 100m-sones onderskeidelik aangedui. Die 301-400m- en 401-500m-sones bevat groter proporsies winkels as die eerste drie sones. Dit kan daaraan toegeskryf word dat Bondgenotenlaan, een van die strate met die grootste winkelvoorkoms, binne hierdie twee sones val.

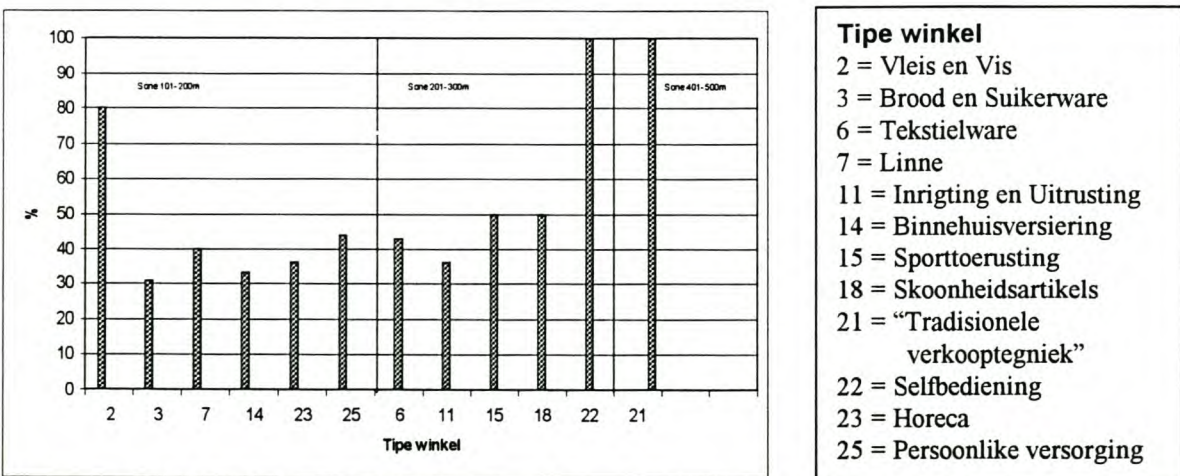
Tot dusver is nog net die aantal winkels, uitgedruk as proporsies van die totale getal winkels in die Kommersiële Sentrum, wat in 100m-afstandsones vanaf die onderskeie merkgeboue voorkom, bespreek. Dit is egter ook belangrik om te weet watter tipe winkels die grootste voorkoms het in die afstandsones vanaf die onderskeie merkgeboue. Sekere tipes winkels is meer op die toeristemark as ander gerig. Die ligging van meer

toerisgeoriënteerde winkels in die nabyheid van die belangrikste kulturele toeriste-atraksies (merkgeboue) kan die geleentheid skep vir 'n bepaalde tipe ruimtelike verwantskap, soos 'n sinergistiese verwantskap, tussen die kleinhandelstipes en kulturele toerisme.

'n Seleksie is gemaak van dié winkels met 'n voorkoms van 30% of meer van die totale getal winkels van elke verskillende tipe wat in elke opeenvolgende 100m-sone vanaf die onderskeie merkgeboue voorkom. Die keuse van 30%-voorkoms was bloot arbitrêr. Hierdie seleksie is gemaak om die tipe winkels wat die grootste voorkoms in die verskillende 100m-sones het, met behulp van balkdiagramme uit te wys, naamlik in Figure 3 tot 5.



Figuur 3 Winkeltipes in 100m-sones vanaf St. Pieterskerk met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in die Leuven Kommersiële Sentrum



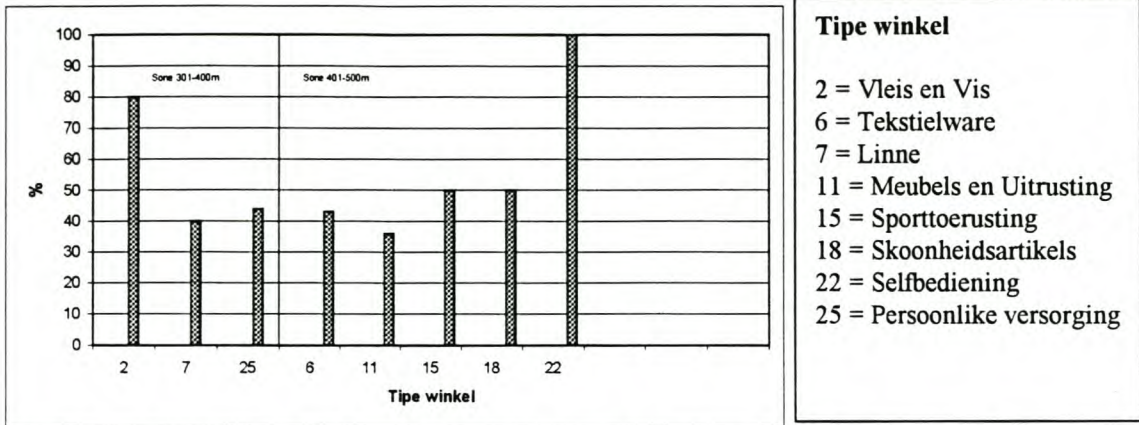
Figuur 4 Winkeltipes in 100m-sones vanaf Stadhuis met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in die Leuven Kommersiële Sentrum

Só kan daar met behulp van Figuur 3 opgemerk word dat nege tipes winkels wat 30% of meer van alle soortgelyke winkels in die Kommersiële Sentrum uitmaak, in die 100m-sones rondom die St. Pieterskerk voorkom. Hierdie nege tipes kleinhandel- en diensondernemings maak 32% (ongeveer een derde) van alle tipes ondernemings en dienste in die Kommersiële Sentrum uit. In Figuur 4 word weer opgemerk dat 11 tipes ondernemings oftewel 39% van alle ondernemings en dienste in 100m-sones rondom die Stadhuis voorkom. Rondom die Oude Lakenhalle kom agt tipes winkels of 29% van alle ondernemings en dienste voor (Figuur 5), terwyl slegs 1 tipe winkel of 3,5% van alle tipes winkels in 100m-sones rondom die Sentrale Biblioteek van KUL voorkom.

Van die nege tipes ondernemings rondom die St. Pieterskerk kom slegs een tipe in die 0-100m-sone voor, vyf in die 101-200m-sone, twee in die 201-300m-sone en een in die 401-500m-sone. Geen winkel kom voor in die sone 301-400m wat 30% of meer van alle soortgelyke tipe winkels uitmaak nie. Die soort winkels wat wel in die verskillende 100m-sones aanwesig is, word deur 'n syfer op die grafiek aangedui met 'n verklaring langsaan.

Die verspreiding van verskillende ondernemings in 100m-sones vanaf die Stadhuis vertoon soortgelyk as die verspreiding van tipes winkels vanaf die St. Pieterskerk (vgl. Figuur 4). In die eerste sone word geen winkels wat 30% of meer van alle soortgelyke winkels uitmaak, aangetref nie, in die sone 101-200m ses, in die sone 201-300m vyf, in die sone 301-400m geen en in die sone 401-500m slegs een tipe. Vir al vyf sones vanaf die Stadhuis word 12 verskillende tipes winkels aangetref, wat drie meer is as vir die sones vanaf die St. Pieterskerk.

Volgens Figuur 5 is daar in net twee van die 100m-sones vanaf die Oude Lakenhalle (sone 301-400m en sone 401-500m) tipes winkels wat 30% of meer van alle soortgelyke winkels uitmaak. Geen tipes winkels is vanuit die eerste drie 100m-sones (sone 0-100m, 101-200m en 201-300m) geselekteer nie.



Figuur 5 Winkeltipes in 100m-sones vanaf Oude Lakenhalle met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in die Leuven Kommersiële Sentrum

Dit kan moontlik wees omdat slegs 5% van die winkels (Tabel 4) in hierdie drie sones aangetref word. In die sones 301-400m en 401-500m vanaf die Oude Lakenhalle word onderskeidelik tussen drie en vyf tipes ondernemings onderskei. Tabel 4 dui aan dat van al die sones vanaf enige van die merkgeboue, die grootste proporsie winkels in die sone 401-500m (vyfde sone) voorkom, naamlik 24%. Op Kaart 6 word die winkels wat in hierdie sone voorkom, met pers simbole aangedui. 'n Moontlike verklaring vir die grootste proporsies winkels in die 401-500m-sone vanaf die Oude Lakenhalle kan wees dat die winkels wat in hierdie sone voorkom, geleë is langs ses van die belangrikste winkelstrate. Hierdie strate sluit Bondgenotenlaan, Diestsestraat, Mechelsestraat, Brusselsestraat, Parijsstraat en Tiensestraat in.

Vanaf die Sentrale Biblioteek van KUL kom net een soort winkel voor wat 30% of meer van alle soorte winkels in die Kommersiële Sentrum uitmaak, naamlik skoonheidsartikels met 'n proporsionele voorkoms van 50%. 'n Totale proporsie van 14.3% winkels en dienste kom voor vir al vyf 100m-sones vanaf die Sentrale Biblioteek van KUL, teenoor die 48% vanaf die Oude Lakenhalle, 54% vanaf die St. Pieterskerk en 74% vanaf die Stadhuis.

Wanneer die totale aantal verskillende ondernemings in die sones vanaf die onderskeie merkgeboue (Figure 3 tot 5) vergelyk word met die totale persentasie winkels vanaf elke onderskeie merkgebou (Tabel 4), word 'n bepaalde patroon waargeneem, naamlik dat die grootste proporsie winkels (74%) in die sones rondom die Stadhuis voorkom. Die grootste aantal verskillende tipes winkels (12) wat 30% of meer van alle soortgelyke winkels uitmaak, kom ook in die sones vanaf die Stadhuis voor. Die tweede grootste proporsie winkels (54%), sowel as die tweede grootste aantal (9) tipes winkels, kom in die sones rondom die St. Pieterskerk voor. Die derde grootste proporsie winkels (48%) en die derde grootste aantal (8) tipes winkels kom in die sones rondom die Oude Lakenhalle voor. Hierdie kleiner proporsies as dié van St. Pieterskerk en die Stadhuis kan verklaar word aan die hand van die ligging van die Oude Lakenhalle wat nader aan die rand van die Kommersiële Sentrum en meer suid langs die noord-suid historiese as is as die eersgenoemde twee merkgeboue. Die kleinste proporsie winkels (14,3%) en die kleinste aantal tipes winkels (1) kom in die sones rondom die Sentrale Biblioteek van KUL voor, wat moontlik toegeskryf kan word aan die ligging van die Sentrale Biblioteek aan die rand van die Kommersiële Sentrum.

In Figure 3 tot 5 word altesaam 14 soorte ondernemings onderskei en 'n aantal hiervan is die winkels met die grootste voorkoms. In Figure 3 en 4 is daar veral drie tipes winkels wat uitstaan, naamlik tipes 2, 21 en 22. Dit is onderskeidelik vleis- en viswinkels, tradisionele verkooptechnik en selfbedieningswinkels. In Figuur 5 is dit ook vleis- en viswinkels en selfbedieningsondernemings wat voorkom, soos in Figure 3 en 4. In Figuur 6 is dit weer tipe 18, of winkels wat skoonheidsartikels verkoop, wat die grootste proporsie winkels van al die tipes rondom die Sentrale Biblioteek van KUL uitmaak. Die vier soorte winkels wat die grootste proporsies uitmaak rondom die merkgeboue soos in Figure 3 tot 5 aangedui, is nie noodwendig toeristewinkels nie. Dit is wel moontlik dat toeriste hierdie soort ondernemings besoek, maar hoeveel hulle daar spandeer, sal met verdere ondersoeke bepaal moet word.

Om saam te vat: Uit Tabel 4 blyk dit dat daar in die sones rondom die St. Pieterskerk en die Stadhuis 'n afname voorkom in die proporsie winkels met toename in afstand vanaf hierdie twee merkgeboue. Hierdie afname manifesteer vanaf die 101-200m-sone tot by die 401-500m-sone. Dit bevestig die vermoede dat die grootste proporsie winkels die naaste aan die merkgeboue voorkom, en die kleinste proporsies verder weg van die merkgeboue. Maar dit is óók so dat die St. Pieterskerk en die Stadhuis op die oos-wes-winkelas geleë is. Wat die Oude Lakenhalle en die Sentrale Biblioteek van KUL betref, word die grootste proporsies winkels in die verste twee sones, die 301-400m-sone en die 401-500m-sone, vanaf hierdie merkgeboue aangetref. Hier is die grootste proporsies winkels nie in die sones wat die naaste aan die Oude Lakenhalle en die Sentrale Biblioteek is nie, maar eerder langs die strate met die grootste winkelvoorkoms op die oos-wes-winkelas.

Met die afhandeling van die eerste prosedure, naamlik die bepaling van die aantal en tipe kleinhandelondernemings in die nabyheid van die belangrikste kulturele attraksies, kan saamgevat word dat dit blyk of die grootste proporsies winkels in die sones naaste aan die St. Pieterskerk en die Stadhuis geleë is, maar dit beteken nie noodwendig dat daar 'n ruimtelike verband tussen die kleinhandelondernemings en die kulturele attraksies voorkom nie. Die ligging van die grootste proporsies ondernemings naby aan hierdie twee merkgeboue kan dalk bloot toevallig wees, of weens die ligging van hierdie twee merkgeboue op die oos-wes-winkelas.

Wat die Oude Lakenhalle en die Sentrale Biblioteek van KUL betref, is die waarskynlikheid dat daar min interaksie plaasvind tussen toeriste wat hierdie merkgeboue besoek en kleinhandelondernemings rondom hierdie geboue, vanweë die voorkoms van die grootste proporsies winkels in die sones die verste vanaf hierdie geboue. Weer eens lê hierdie geboue in die verste twee sones op die oos-wes-winkelas.

Of 'n beduidende ruimtelike verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme in Leuven voorkom, is nog nie oortuigend vasgestel nie en daarom word 'n tweede prosedure aangewend, naamlik die bepaling van die aantal en soort winkels langs roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue.

3.1.2 Voorkoms van winkels langs roetes tussen oorsprongpunte en merkgeboue

In Afdeling 2.4.2 is geredeneer dat die oorsprongpunte vir stedelike toeristebesoeke die plekke in 'n stad is waarvandaan toeriste na die belangrikste kulturele attraksies in die stad sal beweeg. Die oorsprongpunte in Leuven se Ring is die Spoorwegstasie en die tien hotelle. Hiervandaan, word veronderstel, beweeg toeriste langs bepaalde roetes na die ses onderskeie merkgeboue wat die belangrikste kulturele attraksies in Leuven is. Alhoewel toeriste nie noodwendig die kortste roetes na hulle eindbestemmings in die stad volg nie, is daar, weens gebrek aan informasie oor die werklik gevolgde roetes in Leuven, besluit om die winkelvoorkomstes langs die kortste roetes vanaf die hotelle en die spoorwegstasie na die merkgeboue te ondersoek.

Kaarte 17 tot 23 wys die kortste roetes tussen die oorsprongpunte en die merkgeboue, asook die voorkoms van die geselekteerde winkels langs hierdie roetes. Die aanname word gemaak dat toeriste wat hierdie roetes volg, in kontak sal kom met die winkelaanbod langs die roetes en die besighede moontlik sal ondersteun. Tabel 5 som die getalle winkels langs die onderskeie roetes op. Hiervolgens is die grootste proporsies winkels langs die roetes tussen hotel B en die merkgeboue en tussen hotelle C, D, E en Leuven Stasie en die merkgeboue as oorsprongpunte. Hierdie proporsies is onderskeidelik 33% en 30% van alle winkels in die Kommersiële Sentrum, oftewel, een uit elke drie winkels is langs die roetes tussen bg. twee oorsprongpunte en die merkgeboue geleë. Die kleinste proporsies winkels kom aangrensend tot die roetes tussen hotel I (6%) en hotel A (2%) en die merkgeboue voor.

Hotel A is op die rand van die Ringgedeelte van Leuven geleë verder weg van die Kommersiële Sentrum as enige van die ander hotelle (vgl. Kaart 17). Die afgeleë ligging van hotel A in terme van die Kommersiële Sentrum is 'n moontlike rede vir die voorkoms van slegs 2% winkels tussen hierdie oorsprongpunt en die merkgeboue.

Klein proporsies winkels, onderskeidelik 8% en 6%, word aangetref langs die roetes tussen hotelle J en I en die onderskeie merkgeboue. Lievois (1997) se navorsing suggereer 'n moontlike rede hiervoor, naamlik dat die historiese geboue hoofsaaklik langs 'n noord-suid-as versprei is. Daarteenoor is die winkelfunksies in Leuven hoofsaaklik langs 'n oos-wes-as geleë (vergelyk Kaarte 3 en 42). Hotelle I en J is hoofsaaklik langs die noord-suid-as geleë en hulle ligging bied 'n moontlike verklaring waarom klein proporsies winkels langs die roetes tussen hierdie twee hotelle en die merkgeboue voorkom.

Tabel 5 Winkels as proporsie van die totale getal winkels in die Kommersiële Sentrum, langs roetes tussen oorsprongpunte en merkgebou

Oorsprongpunt *	Getal winkels langs kortste roete	Winkels as % van totaal in Kommersiële Sentrum
Hotel B	113	33%
Hotelle C, D, E en Stasie	100	30%
Hotelle G en H	71	21%
Hotel F	64	19%
Hotel J	28	8%
Hotel I	19	6%
Hotel A	8	2%
Gemiddelde % per roete vanaf oorsprongpunt		17%

* Kyk Tabel 2 vir hotelname

Dat daar groter proporsies winkels voorkom langs die roetes tussen hotel B en die merkgeboue en tussen hotelle C, D, E en Leuven Stasie en die

merkgeboue, as langs die roetes vanaf enige van die ander merkgeboue, kan moontlik toegeskryf word aan die feit dat hierdie twee oorsprongpunte bykans op die oos-wes-as, waarlangs winkels hoofsaaklik gekonsentreer is, geleë is. Langs die roetes vanaf hotel F na die merkgeboue kom 19 % van al die winkels voor. Hierdie relatief hoë proporsie kan toegeskryf word aan die ligging van hierdie oorsprongpunt naby een van die belangrike winkelstrate, naamlik Tiensestraat (vergelyk Kaart 20).

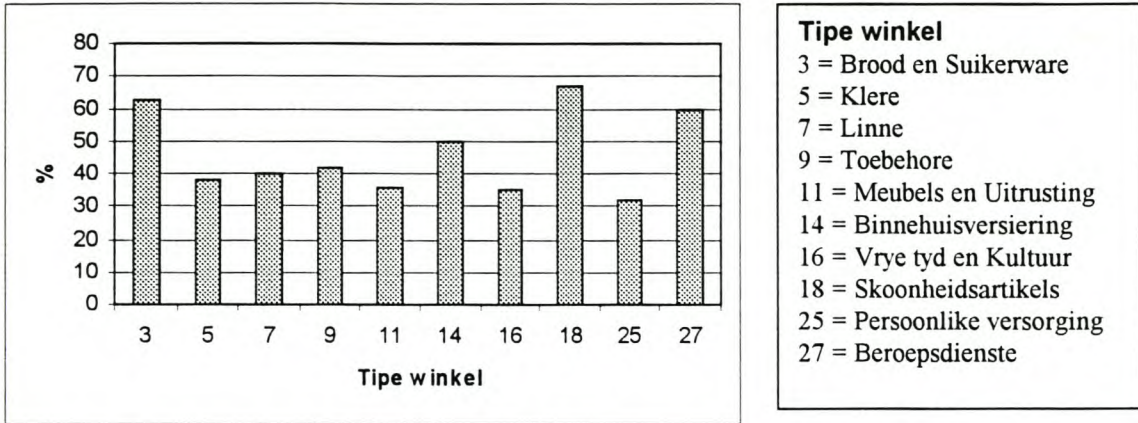
Langs die roetes tussen hotelle G en H as oorsprongpunt en die merkgeboue kom die derde grootste proporsie winkels voor, naamlik 21%. Hierdie oorsprongpunt is dan ook hoofsaaklik langs die belangrike winkelstrate op die oos-wes-winkelas geleë.

In Afdeling 3.1.1 is 'n seleksie gemaak van tipes winkels wat 30% of meer van alle soortgelyke winkels (in die Kommersiële Sentrum) in die verskillende 100m-afstandsones rondom die onderskeie merkgeboue uitmaak. Dit is gedoen om die belangrikste tipes winkels vir die vyf 100m-sones vanaf 'n merkgebou uit te wys.

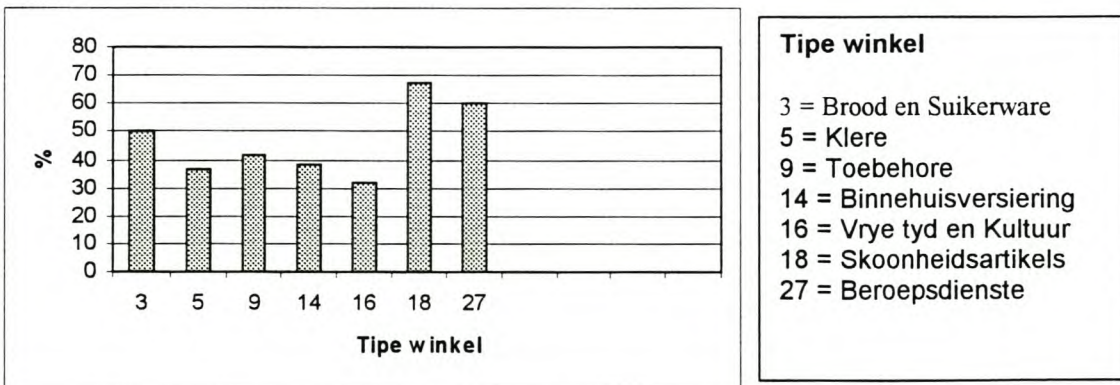
Só is daar ook 'n seleksie gemaak van winkels wat 30% of meer uitmaak van alle soortgelyke winkels wat langs die roetes tussen die oorsprongpunte en die merkgeboue aangetref word. Figure 7 tot 11 dui die proporsies winkels aan wat 30% of meer van alle soortgelyke winkels langs die oorsprongpunte en merkgeboue uitmaak. Hier word opgemerk dat 11 tipes (39%) langs die roetes vanaf hotel B voorkom (vgl. Figuur 7). Langs die roetes vanaf hotelle C, D, E en Leuven Stasie word agt (29%) tipes winkels onderskei (Figuur 8), vanaf hotel F weer agt (29%) tipes (vgl. Figuur 9), vanaf hotelle G en H ses (21%) tipes winkels (Figuur 10) en vanaf hotel J drie (11%) tipes (vgl. Figuur 11).

Wat die verskillende tipes ondernemings en dienste betref, kom tipe 27 d.i. beroepsdienste, vier keer voor langs al die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue. Tipes 18 (skoonheidsartikels) en 25 (persoonlike

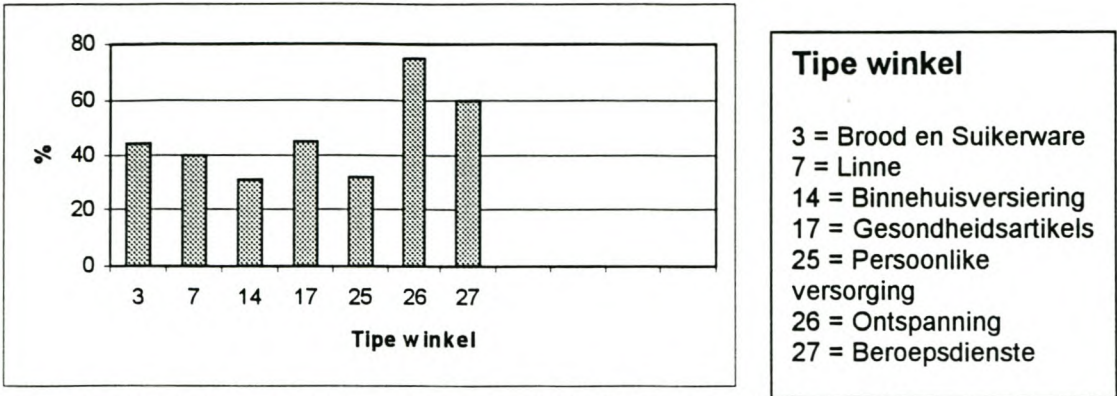
versorging) kom beide drie keer voor. Of hierdie tipes ondernemings en dienste werklik toerisgeoriënteerd is, kan nie met sekerheid gesê word nie. 'n Studie met 'n ander fokus sal onderneem moet word om dit vas te stel.



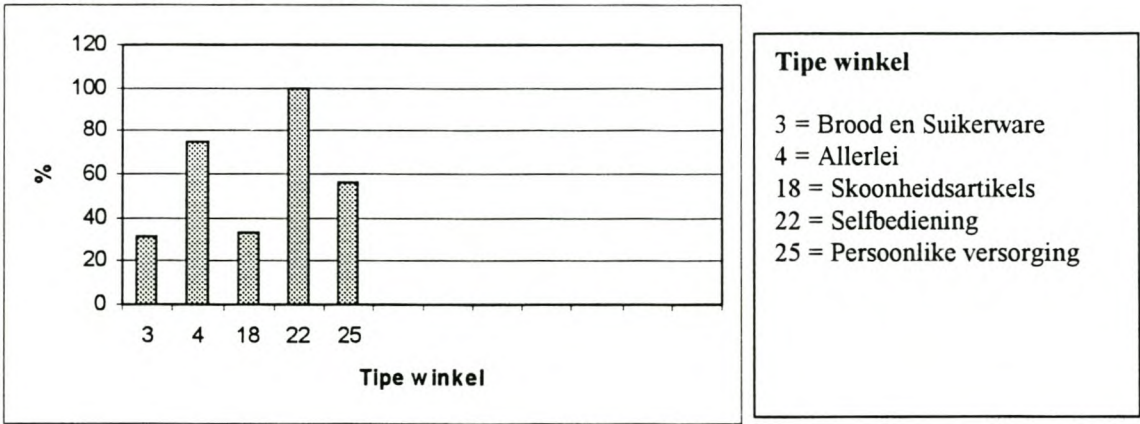
Figuur 7 Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in Leuven Kommersiële Sentrum langs die kortste roetes tussen hotel B en die merkgebou



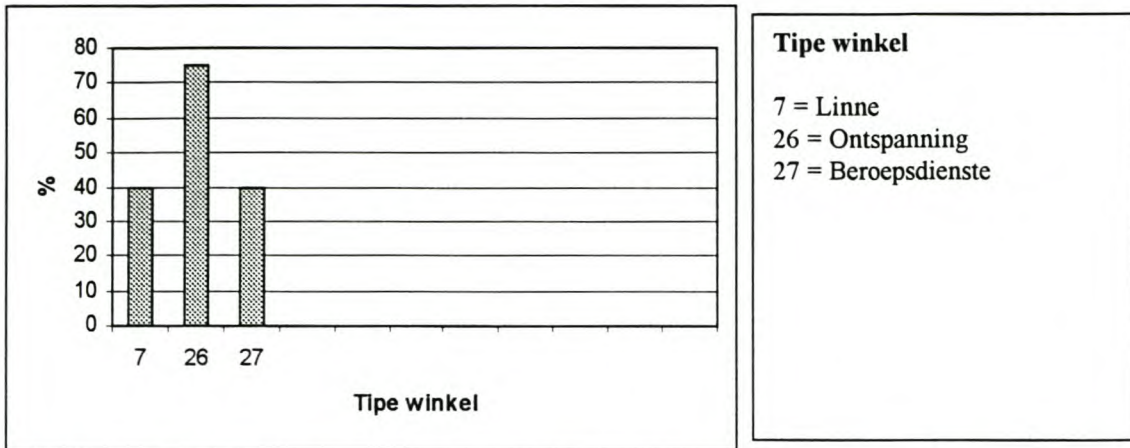
Figuur 8 Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in Leuven Kommersiële Sentrum langs die kortste roetes tussen hotel C, D, E en Leuven Stasie, en die merkgeboue



Figuur 9 Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in Leuven Kommersiële Sentrum langs die kortste roetes tussen hotel F en die merkgeboue



Figuur 10 Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in Leuven Kommersiële Sentrum langs die kortste roetes tussen hotel G en H en die merkgeboue



Figuur 11 Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels in Leuven Kommersiële Sentrum langs die kortste roetes tussen hotel J en die merkgeboue

Aangesien sommige van die roetes vanaf die verskillende oorsprongpunte langs dieselfde strate loop, is dit waarskynlik dat 'n winkel meer as een keer gekies kan word. Met die bestudering van Figure 7 en 8, word opgemerk dat al agt tipe winkels wat langs die roetes tussen hotelle C, D, E en Leuven Stasie en die merkgeboue voorkom, ingesluit is by die 11 tipes winkels wat langs die roetes tussen hotel B en die merkgeboue voorkom. Agt van die elf tipes winkels (oftewel 73%) is dus dieselfde langs die roetes vanaf laasgenoemde twee oorsprongpunte. Die rede hiervoor is dat die roetes vanaf albei hierdie oorsprongpunte langs Bondgenotenlaan (Kaarte 18 en 19), een van die strate met die grootste winkelvoorkomste, loop.

Wanneer die tipes winkels langs die roetes vanaf hotel F en vanaf hotel B vergelyk word, word opgemerk dat ses van die agt tipes winkels langs die roetes vanaf hotel F ook langs die roetes vanaf hotel B voorkom. Dus kom 55% van die tipes winkels wat langs die roetes vanaf hotel B voorkom, ook langs die roetes vanaf hotel F voor. Dit kan toegeskryf word aan die voorkoms van die winkels langs Tiensestraat (Kaarte 18 en 20), wat 'n groot konsentrasie winkels het.

Altesaam 15 tipes winkels wat 30% of meer van alle soortgelyke winkels in die Kommersiële Sentrum uitmaak, word langs al die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue gevind. Daar kom egter geen tipe winkels voor wat 30% of meer van alle soortgelyke winkels uitmaak, aangrensend aan die roetes tussen hotel A en die merkgeboue, asook tussen hotel I en die merkgeboue nie. Die kleinste proporsies winkels, naamlik 2% en 6%, kom ook vanaf hierdie twee oorsprongpunte voor. Hierdie klein proporsies kan toegeskryf word aan die ligging van hierdie twee oorsprongpunte, hoofsaaklik langs die noord-suid-as (historiese as) en nie langs die oos-wes-as (winkel-as) nie.

Volgens Tabel 5, asook Kaarte 17 tot 23, kom die grootste konsentrasie winkels, asook die grootste verskeidenheid tipes winkels, langs belangrike winkelstrate voor. Kaarte 18, 19 en 21 toon die winkelskonsentrasies langs Bondgenotenlaan, Kaarte 18 en 20 dié in Tiensestraat, en Kaart 21 die konsentrasies langs Brusselsestraat.

Die resultate van die tweede prosedure dui daarop dat daar nie noodwendig 'n ruimtelike verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme voorkom nie. Die roetes wat wel groter konsentrasies van winkels bevat, stem ooreen met die strate wat deur Kolpron Consultants uitgewys is as die strate met die grootste konsentrasies van winkels.

Hierdie tweede prosedure het nie oortuigend bewys dat daar 'n verwantskap bestaan tussen kleinhandel en kulturele toerisme nie, en daarom word 'n derde prosedure aangewend om vas te stel of daar 'n ruimtelike verwantskap tussen kulturele toerisme en kleinhandel in Leuven voorkom.

3.1.3 Voorkoms van winkels langs begeleide stadswandelroetes

In Afdeling 2.4.3 is geredeneer dat die drie belangrikste wandelroetes in die Ring van Leuven as een roete beskou word vir die doeleindes van die analises. Alhoewel die analises op die gesamentlike roete uitgevoer is, word

die drie roetes in Kaarte 38 – 41 met verskillende kleure weergegee om die onderskeie liggings daarvan aan te toon.

Die winkels wat langs die wandelroete geselekteer is, word in Kaart 39 uitgebeeld. Die seleksie van hierdie winkels is gedoen deur gebruik te maak van TransCad se “select by location”-funksie, wat die winkels direk langs die wandelroetes selekteer. Daar is altesaam 93 winkels uit die totaal van 339, oftewel 27%, geselekteer. Dit beteken dat net meer as een uit elke vier winkels wat in die Kommersiële Sentrum voorkom, langs die wandelroetes van begeleide stadswandeling geleë is. Hierdie proporsie is 21% minder as die 48% gemiddelde proporsie winkels vir vyf 100m-sones vanaf die merkgeboue (Tabel 4). Die 27% langs die wandelroete is egter 10% meer as die 17% gemiddelde proporsie winkels per roete tussen die oorsprongpunte en merkgeboue in Leuven se Ring (Tabel 5). Dit dui daarop dat daar 'n beter verteenwoordiging van winkels langs die wandelroetes van begeleide stadswandeling is as langs die roetes tussen die oorsprongpunte en die merkgeboue in Leuven.

Die 93 winkels is verder aan seleksie onderwerp en slegs dié tipes wat 30% of meer verteenwoordig van alle soortgelykes in die Kommersiële Sentrum, is gekies. Tien tipes winkels is op dié wyse onderskei (Tabel 6). Van hierdie tien tipes (36% van alle tipes winkels) ondernemings en dienste is dit veral selfbediening (100%), vleis en vis (60%), beroepsdienste (60%), sport (50%), ontspanning (50%) en allerlei (50%) wat uitstaan. Al hierdie tipes word moontlik deur toeriste besoek, maar of hierdie soort ondernemings en dienste werklik op die toeristemark gefokus is, sal net vasgestel kan word deur middel van opnames onder die winkeleienaars.

Aangesien die stadswandeling die doel het om toeriste in aanraking te bring met die belangrikste kulturele produkte, is die roete só beplan om juis op die belangrikste kulturele produkte af te stem. Dit kom ook voor asof die wandelroete(s) hoofsaaklik langs die noord-suid-historiese gebou-as strek eerder as langs die oos-wes-winkel-as.

Tabel 6 Winkeltipes met 'n voorkoms van 30% of meer van alle soortgelyke winkels, langs wandelroetes van begeleide stadswandeling

KODE *	TIPE KLEINHANDELFUNKSIE/DIENS	GETAL WINKELS AS PERSENTASIE VAN TOTAAL IN KOMMERSIËLE SENTRUM
22	Selfbediening	100%
2	Vleis en Vis	60%
27	Beroepsdienste (diens)	60%
4	Allerlei	50%
15	Sport	50%
26	Ontspanning	50%
11	Inrigting en Uitrusting	45%
6	Tekstiel	43%
25	Persoonlike versorging	39%
9	Toebehore	36%

* Vgl. Tabel 2

Kaart 39 dui aan dat die grootste konsentrasies winkels langs Leuven se belangrikste winkelstrate voorkom, naamlik Mechelsestraat, Tienessestraat, Naamsestraat en Brusselsestraat.

Volgens prosedure drie se resultate is dit nie moontlik om met sekerheid te sê dat daar 'n verwantskap voorkom tussen kleinhandel en kulturele toerisme in Leuven nie. Daar is wel bevind dat 'n groter proporsie winkels voorkom langs die roetes van begeleide stadswandeling as langs die roetes tussen die oorsprongpunte en die merkgeboue (27% teenoor 17%), maar dit is nog nie genoegsame bewys van 'n groter mate van ruimtelike verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme nie.

Die drie prosedures se bevindings word kortliks saamgevat en vergelyk om vas te stel hoe doeltreffend hierdie prosedures was om te bepaal of daar 'n ruimtelike verwantskap tussen kleinhandel (winkels) en kulturele toerisme in Leuven is.

Volgens prosedure 1 word 'n gemiddelde van 48% van alle winkels langs die vyf 100m-sones rondom die merkgeboue aangetref. Dit is bykans een uit elke twee winkels in die Kommersiële Sentrum! Hierdie resultate wys dat daar heel waarskynlik 'n ruimtelike verband tussen kleinhandel en kulturele toerisme voorkom. In watter mate daar 'n verband is en watter tipe verwantskap voorkom, is egter nie moontlik om met hierdie resultate aan te toon nie.

Wat die proporsie winkels langs die roetes tussen die oorsprongpunte en die merkgeboue betref (prosedure 2), word gemiddeld 17% van alle winkels, amper 1 uit elke 5, langs die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue aangetref. Dit is 31% minder as die gemiddelde van 48% by prosedure 1. Hiervolgens kan aangeneem word dat die waarskynlikheid dat daar 'n ruimtelike verwantskap voorkom tussen kleinhandelondernemings en kulturele toeriste langs die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue, heelwat kleiner is as getoon by prosedure 1.

Volgens prosedure 3 kom 27% van die winkeltotaal langs die begeleide stadswandelroetes in die Ring van Leuven voor. Dit is net bietjie meer as een uit elke vier winkels. Hierdie proporsie winkels is 21% minder as die gemiddelde proporsie winkels (48%) vir vyf 100m-sones vanaf 'n merkgebou en dui op 'n kleiner mate van ruimtelike verband tussen kleinhandelondernemings en kulturele toeriste langs die roetes van begeleide stadswandeling.

Ook wat betref die aantal tipes winkels wat 30% of meer van alle soortgelyke winkels in die Kommersiële Sentrum uitmaak, kan sekere afleidings gemaak word. Prosedure 1 onderskei 14 tipes winkels (die helfte van alle tipes winkels) wat langs al die 100m-sones vanaf die merkgeboue geselekteer is. Prosedure 2 onderskei 15 tipes winkels (53,6%) van alle soorte winkels wat langs die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue geselekteer is,

terwyl 10 tipes winkels (35,7%) volgens prosedure 3 langs die roetes van begeleide stadswandeling voorkom.

Die tipes ondernemings en dienste wat die grootste voorkoms het, soos deur die drie prosedures aangedui, is vleis en vis, tradisionele verkooptechnik (tradisionele goedere), selfbediening en skoonheidsartikels (prosedure 1); brood en suikerware, ontspanning en beroepsdienste (prosedure 2); vleis en vis, selfbediening, beroepsdienste, sport, ontspanning en allerlei (prosedure 3). Vleis- en vis-ondernemings asook selfbedieningsondernemings het die grootste voorkoms, en is deur beide prosedures 1 en 3 uitgewys. Ontspanning en beroepsdienste het weer die grootste voorkoms volgens beide prosedures 2 en 3.

Die verskillende soorte ondernemings en dienste wat deur die drie prosedures uitgewys is as dié met die grootste voorkoms, word waarskynlik deur toeriste besoek. Dit is egter nie duidelik of hierdie ondernemings en dienste spesifiek op die toeristemark gerig is nie. Dit sal slegs vasgestel kan word met behulp van opnames onder die eienaars van die verskillende winkels en dienste.

Dieselfde drie ontledingsprosedures wat toegepas is op winkels en dienste, word op restaurante en kafés as deel van kleinhandel toegepas om vas te stel of 'n verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme in Leuven voorkom.

3.2 Aanbod van restaurante en kafés

In hierdie afdeling word daar ondersoek ingestel na kafés en restaurante wat geleë is in die afstandsones rondom die merkgeboue, langs die roetes tussen toeriste-oorsprongpunte en merkgeboue, en langs stedelike wandelroetes om vas te stel of daar 'n ruimtelike verband bestaan tussen hierdie toeriste-ondersteunende funksies en die kulturele toeriste-atraksies, al dan nie.

3.2.1 Voorkoms van cafés en restaurante in afstandsones rondom merkgeboue

Die metodologie vir die bepaling van die aantal ondersteunende funksies in 100m-afstandsones rondom die onderskeie merkgeboue is in Afdeling 2.4.1 verduidelik. In hierdie afdeling word die resultate van die toepassing van die prosedures op onderskeidelik cafés en restaurante aangebied en vertolk. Daar word verwag dat hierdie twee funksies se verbreiding min of meer dieselfde sal wees. Kaarte 8 tot 12 beeld die ruimtelike verbreiding van cafés volgens die 100m-afstandsones rondom die vyf onderskeie merkgeboue uit. Die cafés in die onderskeie 100m-sones word met verskillende kleure op hierdie kaarte aangedui. Tabel 7 som die proporsies cafés op wat in 100m-sones vanaf die vyf onderskeie merkgeboue voorkom.

In die opsommende tabel is dit opmerklik dat die grootste proporsies cafés in sone 3 vanaf St. Pieterskerk, Stadhuis en Oude Lakenhalle voorkom. Wat die totale proporsies vanaf hierdie drie merkgeboue betref, is dit opvallend dat die proporsies die grootste is vir hierdie drie merkgeboue en dat dit feitlik dieselfde proporsie vir al drie is. Die grootste proporsies cafés kom voor rondom St. Pieterskerk, Stadhuis en Oude Lakenhalle, die drie mees sentrale merkgeboue met betrekking tot die Ring van Leuven. Rondom die St. Michielskerk word ongeveer 11% minder cafés aangetref as rondom die eerste drie merkgeboue. Rondom die Sentrale Biblioteek van KUL kom slegs 7,1% cafés voor, ongeveer 38% minder as vir die St. Pieterskerk, Stadhuis en die Oude Lakenhalle. Die kleiner proporsies cafés rondom St. Michielskerk en die Sentrale Biblioteek kan toegeskryf word aan die ligging van hierdie twee geboue wat verder weg is van die sentrale deel van die Ring van Leuven.

Die Kommersiële Sentrum van Leuven is sentraal binne die Ring van Leuven geleë, met 'n effense neiging in 'n oostelike rigting, en soos in Afdeling 2.1 genoem, kom 64% van alle cafés en 61% van alle restaurante in die Kommersiële Sentrum voor. Daar kan dus aangeneem word dat hoe verder

Tabel 7 Proporsie cafés vandie 140 cafés in die Ring van Leuven, in 100m-afstandsones rondom vyf onderskeie merkgeboue

Merkgebou	Proporsie cafés per afstandsone					Totaal
	0-100m (Sone 1)	101-200m (Sone 2)	201-300m (Sone 3)	301-400m (Sone 4)	401-500 (Sone 5)	
St. Pieterskerk	4%	11%	16%	11%	4%	46%
Stadhuis	6%	9%	16%	12%	2%	45%
Oude Lakenhalle	7%	15%	20%	2%	1%	45%
St. Michielskerk	1%	1%	3%	12%	17%	34%
Sentrale Biblioteek	2%	2%	2%	1%	0,1%	7.1%
Gemiddelde totale persentasie						35%

Totale aantal cafés in die Ring is 140.

wegbeweeg word vanaf die Kommersiële Sentrum, hoe minder cafés en restaurante sal teëgekom word. Dit is hoofsaaklik wat die resultate van Tabel 7 ook uitwys, met die kleinste proporsies cafés rondom St. Michielskerk, wat buite die Kommersiële Sentrum geleë is, en rondom die Sentrale Biblioteek van KUL wat op die rand van die Kommersiële Sentrum voorkom.

Die relatief groot proporsies cafés in die 3de sone rondom merkgeboue 1, 2 en 3 onderskeidelik, asook die relatief hoë proporsies cafés in die 4de en 5de sones rondom St. Michielskerk het hoofsaaklik te make met die ligging van hierdie cafés in terme van belangrike pleine in die Ring. Die hoë proporsies cafés in sone 3 vanaf merkgeboue 1, 2 en 3 word hoofsaaklik op die Oude Markt plein aangetref (vgl. Kaarte 8-10). Só word die relatief hoë proporsies cafés in sone 4 en 5 vanaf St. Michielskerk, wat met onderskeidelik blou en pers simbole in Kaart 11 aangedui word, ook op die Oude Markt plein aangetref. Dit strook met die bevinding van die Mercuriusprojek (Kolpron Consultants, 1997) vir die stad Leuven dat die Oude Markt een van die belangrikste konsentrasie-areas van restaurante en cafés in Leuven is.

Die proporsies restaurante in 100m-afstandsones word in Tabel 8 opgesom. Vier merkgeboue is geselekteer waar restaurante in al vyf 100m-sones vanaf

'n spesifieke merkgebou voorkom. Die grootste proporsies restaurante (24%) word in sone 3 vanaf Stadhuis aangetref, in sone 5 vanaf St. Pieterskerk (22%), in sone 4 vanaf Oude Lakenhalle (17%) en weer in sone 5 vanaf St. Michielskerk (11%).

Tabel 8 Proporsie restaurante in 100m afstandsones rondom vier merkgeboue in Leuven

Merkgebou	Proporsie restaurante per afstandsone					Totaal
	0-100m (Sone 1)	101-200m (Sone 2)	201-300m (Sone 3)	301-400m (Sone 4)	401-500m (Sone 5)	
St. Pieterskerk (1)	4%	6%	12%	11%	22%	55%
Stadhuis (2)	5%	10%	24%	8%	9%	56%
Oude Lakenhalle (3)	8%	8%	8%	17%	10%	51%
St. Michielskerk (4)	4%	4%	5%	4%	11%	28%
Gemiddeld van totaal						48%

Totale getal restaurante in die Ring is 114.

Kaarte 13 tot 16 beeld die voorkoms van restaurante in 100m-sones rondom vier onderskeie merkgeboue uit. Die restaurante in die onderskeie sones word met verskillend gekleurde simbole aangedui. Tabel 8 dui aan dat die grootste proporsie restaurante vanaf St. Pieterskerk in sone 5 voorkom. In Kaart 13 word die restaurante in sone 5 met pers simbole aangedui, en hier kan opgemerk word dat hierdie restaurante hoofsaaklik langs Tiensestraat, Muntstraat en Naamsestraat gekonsentreer is. Die grootste proporsie restaurante vanaf die Stadhuis kom in sone 3 voor en word op Kaart 14 met oranje simbole aangedui. Hiervolgens word die grootste konsentrasies langs Tiensestraat, Muntstraat en Parijsstraat aangetref. Vanaf Oude Lakenhalle word die grootste proporsie restaurante vir hierdie merkgeboue in sone 4 aangetref. In Kaart 15 word die restaurante in hierdie sone met blou simbole aangedui, en is hoofsaaklik langs Muntstraat en Parijsstraat gekonsentreer. Vanaf die St. Michielskerk is die grootste voorkoms van restaurante in sone 5. Kaart 16 beeld die restaurante in hierdie sone met pers simbole uit, en is hoofsaaklik langs Muntstraat, Oude Markt plein en Parijsstraat

gekonsentreer. Dit blyk dat die grootste proporsies restaurante langs bepaalde strate of pleine gekonsentreer is, naamlik Tiensestraat, Muntstraat, Parijsstraat, Naamsestraat en Oude Markt plein. Dit strook met die bevinding van Kolpron Consultants (1997) dat hierdie vier strate en die Grote Markt plein belangrike konsentrasie-areas vir restaurante en cafés is.

Verder blyk dit uit Tabela 7 en 8 dat die grootste proporsies cafés en restaurante in geen van die gevalle in sones 1 of 2 voorkom nie. In Tabel 7 word ook opgemerk dat die grootste proporsies cafés vanaf merkgeboue 1, 2 en 3 in sone 3 voorkom, terwyl die grootste proporsie cafés in sone 5 rondom merkgebou 4 aangetref word. Die cafés in die pasgenoemde sones, is hoofsaaklik om die Oude Markt plein geleë en dit strook met die bevinding van Kolpron Consultants dat van die grootste konsentrasies van cafés en restaurante om die Oude Markt voorkom.

Die grootste proporsies restaurante word aangetref in sone 5 vanaf merkgeboue 1 en 4, in sone 3 vanaf merkgebou 2 en in sone 4 vanaf merkgebou 3. Die ligging van die grootste konsentrasies restaurante is hoofsaaklik langs Muntstraat, Naamsestraat, Parijsstraat en Tiensestraat en hierdie strate word deur Kolpron Consultants uitgewys as die strate met die grootste konsentrasies van restaurante.

Die cafés en restaurante is langs bepaalde strate en pleine gekonsentreer, maar dit wil voorkom of die grootste proporsies van hierdie twee funksies nie noodwendig in die naaste sones rondom die onderskeie merkgeboue gekonsentreer is nie, maar eerder in sones 3 tot 5. Hiervolgens kan die aanname gemaak word dat die ligging van die merkgeboue (as die belangrikste kulturele attraksies), nie so 'n belangrike rol gespeel het in die keuse vir die ligging van cafés en restaurante nie. Indien daar 'n groot mate van ruimtelike verwantskap was tussen cafés en restaurante en tussen die belangrikste kulturele attraksies, sou 'n mens verwag dat die grootste proporsies cafés en restaurante juis in die naaste sones rondom die attraksies sal voorkom. Dit is nie die geval vir cafés en restaurante nie, en

die afleiding kan gemaak word dat daar nie 'n groot mate van ruimtelike verwantskap tussen cafés en die kulturele attraksies en tussen restaurante en die kulturele attraksies is nie.

Die resultate van die tweede prosedure, naamlik die bepaling van die aantal cafés en restaurante langs die roetes tussen die toeriste-oorsprongpunte en merkgeboue, word in die volgende afdeling ontleed.

3.2.2 Voorkoms van cafés en restaurante langs roetes tussen oorsprongpunte en merkgeboue

Soos in Afdeling 2.4.2 beskryf, is die kortste straatlangse roetes wat besoekers tussen die toeriste-oorsprongpunte (die tien hotelle en die treinstasie in Leuven) en die onderskeie merkgeboue kan volg, bereken. Die roetes dien as basis vir die ontleding van voorkoms van cafés en restaurante. Die resultate van die prosedure-toepassing is in Tabel 9 saamgevat.

Volgens hierdie tabel is daar 'n redelike eweredige verspreiding tussen die afsonderlike proporsies cafés en restaurante wat langs die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue voorkom. Die grootste proporsies vir cafés is 27% (net meer as een uit elke vier) en vir restaurante 30% (minder as een uit elke drie). Dit dui daarop dat cafés en restaurante nie baie goed verteenwoordig is langs die roetes tussen die oorsprongpunte en die merkgeboue nie.

As al sewe oorsprongpunte in ag geneem word, kom gemiddeld 19% van die Ring se cafés langs die roetes tussen 'n oorsprongpunt en die merkgeboue voor, en 20% van die restaurante. Hierdie twee gemiddeldes is gelyk aan ongeveer 1 uit elke 5 cafés en restaurante wat langs die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue voorkom en dui op 'n swak verteenwoordiging van cafés en restaurante langs hierdie roetes. Hierdie relatiewe swak verteenwoordiging van cafés en restaurante bring mee dat,

indien aanvaar word dat die toeriste net die kortste roetes gebruik, daar min interaksie sal wees.

Tabel 9 Proporsies cafés en restaurante langs roetes tussen toeriste-oorsprongpunte en merkgeboue in die Ring van Leuven

Oorsprongpunt	Getal cafés	Cafés as % van totale getal cafés	Getal restaurante	Restaurante as % van totale getal restaurante
Hotel A	38	27%	10	18%
Hotel B	22	16%	19	17%
Hotelle C, D, E en Stasie	26	19%	20	18%
Hotel F	20	20%	34	30%
Hotelle G en H	22	16%	18	16%
Hotel I	32	23%	20	18%
Hotel J	21	15%	29	25%
Gemiddelde % cafés en restaurante		19%		20%

Totale getal cafés is 140 en restaurante 114.

Die grootste proporsie cafés kom langs die roetes tussen hotel A (27%) en die merkgeboue, en tussen hotel I (23%) en die merkgeboue voor. In Kaarte 24 en 29 onderskeidelik, kan opgemerk word dat die grootste konsentrasies cafés op die roetes vanaf voorgenoemde twee oorsprongpunte op die rand van die Oude Markt plein is. Die grootste proporsies restaurante kom voor aangrensend tot die roetes tussen hotel F en die merkgeboue (30%), asook tussen hotel J en die merkgeboue (25%). In Kaarte 34 en 37 word die restaurante op die roetes tussen hierdie twee oorsprongpunte onderskeidelik uitgebeeld, en dit blyk dat die grootste konsentrasies restaurante in Muntstraat en Tiensestraat (Kaart 34) en in Muntstraat en Naamsestraat (Kaart 37) voorkom.

Die ligging van die grootste konsentrasies cafés en restaurante strook met die bevindinge van die Mercuriusprojek (Kolpron Consultants, 1997) dat die grootste konsentrasies cafés en restaurante by die Oude Markt plein, Muntstraat, Tiensestraat en Naamsestraat voorkom.

Volgens prosedure 2 kon nie oortuigend vasgestel word of 'n ruimtelike verband bestaan tussen kleinhandel en kulturele toerisme langs die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue nie. Wat wel bepaal is, is dat die moontlikheid dat 'n ruimtelike verband voorkom, baie klein is, aangesien slegs een uit elke vyf cafés en restaurante langs die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue voorkom. Prosedure 3 word vervolgens toegepas op cafés en restaurante wat langs die begeleide stadswandelroetes geleë is.

3.2.3 Voorkoms van cafés en restaurante langs begeleide stadswandelroetes

Die vertrekpunt van drie van die wandelroetes, en ook die eindpunt van twee, is die Grote Markt plein. 'n Rede hiervoor is die sentrale ligging van hierdie plein in die Ring van Leuven. Twee van die bekendste merkgeboue, die St. Pieterskerk en die Stadhuis, kom ook op die rand van hierdie plein voor. Aangesien toeriste vanaf hierdie plein vertrek en weer hierheen terugkom, is daar 'n groter moontlikheid dat die restaurante en cafés rondom hierdie plein voordeel sal trek uit die toeriste wat aan hierdie stadswandeling deelneem. Met die bestudering van Kaart 40 kan opgemerk word dat die grootste konsentrasies cafés by die Oude Markt en Grote Markt pleine voorkom. Volgens Kaart 41 is dit duidelik dat die restaurante hoofsaaklik langs Tiensestraat, Muntstraat, Naamsestraat en Oude Markt plein geleë is.

'n Ontleding van die ligging van cafés en restaurante langs die wandelroetes wys dat 64% van alle cafés, oftewel amper twee uit elke drie, en 54% van alle restaurante, ongeveer een uit elke twee, langs die begeleide stadswandelroetes van Leuven aangetref word. Hierdie relatief groot

proporsies cafés en restaurante dui daarop dat, ruimtelik gesproke, daar 'n moontlike verband bestaan tussen kleinhandelondernemings en kulturele toeriste wat aan die wandeltogte deelneem.

4. Samevatting

In Afdeling 1.2 is genoem dat dit hierdie navorsing se doel is om vas te stel in watter mate 'n ruimtelike verwantskap tussen kultuurtoerisme en kleinhandel in Leuven voorkom. Drie ontledingsprosedures is afsonderlik vir winkels en vir cafés en restaurante uitgevoer om die doel te help bereik. Die resultate van hierdie ontledings word vervolgens opgesom en uitspraak word gelewer oor die aanwesigheid van ruimtelike verwantskappe, al dan nie.

4.1 Kleinhandel en kulturele toerisme: Ruimtelike verwantskap of nie?

Uit Tabel 10 wat die ontledingsresultate saamvat, blyk dit dat gemiddeld 48% van die winkeltipes en 48% van die restaurante in die vyf 100m-sones vanaf die merkgeboue voorkom. Dit is amper die helfte van al die winkels in die Kommersiële Sentrum en naastenby een uit elke twee restaurante in die Ring van Leuven. Die gemiddelde proporsie kleinhandeltipes vir die vyf 100m-sones vanaf al die merkgeboue saam is 44%. Anders gestel, vier uit elke tien kleinhandelondernemings word in die vyf 100m-sones vanaf die onderskeie merkgeboue aangetref. Dit is verder bevind dat 'n heelwat kleiner gemiddelde proporsie ondernemings langs die roetes tussen die oorsprongpunte en die merkgeboue voorkom as in afstandsones, naamlik 19% teenoor 44%. Daar is dus 'n groter waarskynlikheid dat ruimtelike verwantskappe in die afstandsones voorkom as langs die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue.

Tabel 10 Opsomming van die resultate van die drie ontledingsprosedures uitgevoer op die ligging van winkels, cafés en restaurante in die Ring van Leuven

Prosedure	Winkels	Cafés	Restaurante	Gemiddelde proporsie kleinhandels-tipes
1. Kleinhandeltipes uitgedruk as gemiddelde persentasie vir al vyf 100m-sones vanaf merkgeboue	48%	35%	48%	44%
2. Kleinhandeltipes uitgedruk as gemiddelde persentasie per roetes vanaf oorsprongpunte	17%	19%	20%	19%
3. Kleinhandeltipes uitgedruk as persentasie langs begeleide stadswandelroetes	27%	64%	54%	48%

Met behulp van die opsommende resultate vir die drie prosedures kan sekere afleidings gemaak word met betrekking tot ruimtelike verwantskappe tussen winkels, cafés en restaurante, en kulturele toerisme. In die afstandsones is daar gemiddeld een uit elke twee winkels asook ongeveer een uit elke twee restaurante wat hier voorkom. Hiervolgens kan aanvaar word dat daar 'n relatief sterk ruimtelike verband bestaan tussen winkels en restaurante en tussen kulturele toerisme in die afstandsones.

Die gemiddelde proporsies van die winkels, cafés en restaurante per roete vanaf die oorsprongpunte is beduidend laer as dié in die afstandsones asook dié langs begeleide stadswandelroetes. Gemiddeld kom ongeveer een uit elke ses winkels en een uit elke vyf cafés en restaurante per roete vanaf die oorsprongpunte voor. Hierdie gemiddeldes is heelwat laer as dié vir die ander twee prosedures en die afleiding word gemaak dat daar nie 'n sterk ruimtelike verband is tussen kleinhandelondernemings en kulturele toerisme langs die roetes tussen die oorsprongpunte en merkgeboue nie.

Gemiddeld kom ongeveer een uit elke vier winkels, so te sê twee uit elke drie cafés en net meer as een uit elke twee restaurante langs die begeleide stadswandelroetes voor. Dit lyk of daar nie so 'n sterk verband tussen winkels en kulturele toerisme is nie, maar die grootste gemiddelde proporsies cafés en restaurante kom langs die begeleide stadswandelroetes voor. Dit impliseer dat 'n moontlike sterk ruimtelike verwantskap tussen cafés en restaurante en tussen kulturele toerisme langs die begeleide stadswandelroetes bestaan.

Ongeveer een uit elke twee kleinhandeltipes kom gemiddeld óf in afstandsones rondom die merkgeboue, óf langs begeleide stadswandelroetes voor. Dit dui op 'n definitiewe ruimtelike verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme in die afstandsones en langs die begeleide stadswandelroetes.

Wat verstaan word onder 'n ruimtelike verwantskap, is dat die groter gemiddelde proporsies by prosedures 1 en 3 moontlik kan bydra tot 'n groter mate van interaksie tussen die kleinhandelaars en die kulturele toeriste wie se primêre doel dit is om die kulturele attraksies te besoek. Die voorkoms van relatief groot proporsies kleinhandeltipes in die sones rondom die merkgeboue, en langs die begeleide stadswandelroetes skep die geleentheid vir interaksie tussen kleinhandelaars en kulturele toeriste.

Uit die resultate van hierdie studie kon nie afgelei word watter vorm die interaksie tussen kulturele toerisme en kleinhandel aanneem nie. 'n Studie met 'n ander fokus sal aangepak moet word om vas te stel watter soort ruimtelike verwantskap voorkom.

4.2 Verdere navorsingsuitdagings

Vanuit 'n akademiese oogpunt, maar veral vanuit 'n beplanningsoogpunt sal dit van belang wees om vas te stel watter tipe verwantskap tussen kulturele

toerisme en kleinhandel in Leuven bestaan, om byvoorbeeld te bepaal in watter mate kulturele toerisme die kleinhandelsakesektor bevoordeel.

'n Belangrike navorsingsuitdaging sou wees om vas te stel of 'n sinergistiese verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme voorkom, d.i. waar beide die kulturele toerismebedryf en die kleinhandelsakesektor voordeel sal trek uit die feit dat hulle naby mekaar geleë is. Ook sou dit nuttig wees om te weet in watter mate 'n sinergistiese verwantskap voorkom, asook wat die aard daarvan is.

Om te bepaal of daar wel 'n sinergistiese verwantskap bestaan, sal onderhoude met die kleinhandelaars gevoer moet word om vas te stel hoeveel van hulle klandisie toeriste en hoeveel nie-toeriste is. Dit op sigself is nie 'n maklike taak nie, aangesien die meeste winkeleienaars nie aparte syfers hou van hoeveel toeriste spandeer en hoeveel hulle gewone klandisie spandeer nie. Ook sal kulturele toeriste, wie se primêre doel dit is om die belangrikste kulturele attraksies te besoek, geïdentifiseer moet word en met hulle sal onderhoude gevoer moet word om vas te stel watter tipe winkels hulle besoek en hoeveel hulle daar spandeer. Akkurate syfers van die aantal toeriste wat Leuven besoek met die primêre doel om kulturele attraksies te besigtig, moet ook verkry word.

Vanuit 'n beplanningsoogpunt sal soneringsplanne ook bestudeer moet word om vas te stel waarom bepaalde winkeltipes naby aan die kulturele attraksies geleë is. Is die ligging toevallig of is dit as gevolg van 'n soneringskema?

Die resultate van hierdie navorsing hou die belofte in om, tesame met 'n verdere studie, vas te stel of 'n sinergistiese verwantskap tussen kleinhandel en kulturele toerisme in Leuven voorkom, en ook om te bepaal wat die aard van hierdie verwantskap is en in watter mate dit voorkom.

Bronnelys

Ashworth GJ 1995. Managing the cultural tourist. In *Tourism and spatial transformations*, Ashworth GJ & Dietvorst A (reds), pp. 265-282. CAB International: Wallingford.

Bertazzon S, Crouch G, Draper D, Waters N 1997. GIS application in tourism marketing: Current uses, an experimental application and future prospects. *Geography and Tourism Marketing* 6: 35-59.

Boogaarts, I en Jansen-Verbeke, M 1997. *Cultuurtoerisme in Vlaamse steden: Stedelijke revitalisatie en draagkracht – Een verkenning van het cultuurtoerisme beleid in acht Vlaamse steden*. ISEG-KU Leuven i.s.m. SESO-UFSIA.

Bywater H 1993. The market for cultural tourism in Europe. *EIU Travel & Tourism Analyst* 6: 30-46.

Clement M 1996. "No fun, No business": *Leisure: Nieuwe kansen voor de Nederlandse retailhandel*. Centrum voor Retail Research: Zoetermeer.

De Witt EA 1998. Die verwantskap tussen stedelike kulturele toerisme en kleinhandel: 'n Literatuuroorsig. Meestersliteratuuropstel, Departement Geografie en Omgewingstudie, Universiteit van Stellenbosch.

Dienst Toerisme Leuven 1996. *Waarheen in Leuven '96?* Dienst Toerisme: Leuven.

Getz D 1993. Planning for tourism business districts. *Annals of Tourism Research* 20: 583-600.

Horner S & Swarbrooke J 1996. *Marketing tourism hospitality and leisure in Europe*. Thomson Business Press: Londen.

Huff DL 1963. A probalistic analysis of shopping centre trade areas. *Land Economics* **53**: 81-90.

Jansen-Verbeke M 1989. Inner cities and urban tourism resources in the Netherlands: New challenges for local authorities. In *Leisure and urban processes: Critical studies of leisure policy in Western European cities*, Bramham P, Henry I, Mommaas H & Van der Poel H (reds), pp. 233-253. Routledge: Londen.

Jansen-Verbeke M 1991. Leisure shopping: A magic concept for the tourism industry. *Tourism Management* **12**: 9–14.

Jansen-Verbeke M 1994. Synergy between shopping and tourism: The Japanese experience. In *Global tourism: The next decade*, Theobald W (red), hoofstuk 23. Butterworth Heinemann: Oxford.

Jansen-Verbeke M 1996. Stad Antwerpen. Culturele actualiteit en manifestasies, nieuwe uitdagingen voor stedelijk toerisme. Manuskrip vir publikasie.

Jansen-Verbeke M 1997a. Cultural tourism in historical cities: Local challenges in a global market. Kongresverslag. International Academy for the Study of Tourism, Malakka, Maleisië.

Jansen-Verbeke M 1997b. Urban tourism: Managing resources and visitors. In *Tourism, sustainability and growth*, Wahab S & Pigram J (reds), pp. 237-256. Routledge: Londen.

Jansen-Verbeke M 1998. Shopping. In *Encyclopedia of tourism*. In die pers.

Jansen-Verbeke M & Lievois E 1999. Analysing heritage resources: for urban tourism in European cities. In *Contemporary issues in tourism development*. Pearce DG & Butler RW (reds), pp. 81-106. Routledge: Londen.

Jansen-Verbeke M & Van de Wiel E 1992. *Een profielschets van de Japanse toerist in Amsterdam*. Planologisch Instituut: Nijmegen.

Jansen-Verbeke M & Van de Wiel E 1995. Tourism planning in urban revitalization projects: Lessons from the Amsterdam waterfront development. In *Tourism and spatial transformations: Implications for policy and planning*, Ashworth GJ & Dietvorst AGJ (reds), pp. 129-145. Biddles Ltd: Guilford.

Kolpron Consultants 1997. Mercuriusprojek.

Law CM 1992. Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies* **29**: 599 - 618.

Lannoo & Touring Club 1994. *De Grote Geïllustreerde Gids: België*. G.H. Luxemburg: Tielt.

Lievois E 1997. Toeristische functie van historiese geboue in Leuven: Een ruimtelijke analise. Proefskrif ingedien vir die graad lisensiaat in Aardrykskunde, Katholieke Universiteit Leuven.

Marais GF 1993. 'n Voorlopige ondersoek na die aard en toetredingspotensiaal van kleinsake-ondernemings in die toerismebedryf. M.A. werkstuk, Universiteit van Stellenbosch.

Michelen 1996. *Toeristische Gids: België – Luxemburg*. Clermont-Ferrand: Brussel.

Odendal FF, Schoonees PC, Swanepoel CJ, Du Toit SJ, Booysen CM (reds) 1997. *Verklarende handwoordeboek van die Afrikaanse taal*. Perskor Uitgewery: Midrand.

Pearce DG 1995. *Tourism today : A geographical analysis*. Longman: Londen.

Pearce DG 1998. Tourist districts in Paris: Structure and functions. *Tourism Management* **19**: 49–65.

Richards G 1996. *Cultural tourism in Europe*. CAB International: Wallingford.

Richards G & Bonink C 1994. Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing* **1**: 173-80.

S.N. 1996. TransCad: Transportation GIS software: User's guide (uitgawe 3.0). Caliper: Newton.

Theobald W 1994. *Global tourism. The next decade*. Butterworth Heinemann: Oxford.

Toerisme Vlaanderen 1996. *Vlaanderen Vakantieland*. Toerisme Vlaanderen: Brussel.

Tunbridge JE & Ashworth GJ 1996. *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. John Wiley: Chichester.

Urry J 1990. *The tourist gaze, leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications: Londen.

VTB-VAB, KB en Lannoo 1995. *Gids voor Vlaanderen – Toeristische en Culturele gids van de Vlaamse gemeenten*. Toerisme Vlaanderen: Tielt.

ZuZanek J 1992. *Culture-tourism partnership : From rags to riches?* Geo Pers: Amsterdam.